

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ
УКРАЇНИ**

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

**МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ В
СУЧАСНОМУ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

МОНОГРАФІЯ

За редакцією професора Р.В. Федоровича

**ТЕРНОПІЛЬ
Астон
2012**

УДК 339. 13
ББК 65.290-2
М 26

Рецензенти:

Кирич Н.Б. доктор економічних наук, професор.
Штефаніч Д.А. доктор економічних наук, професор.
Шульгіна Л.М. доктор економічних наук, професор.

Рекомендовано до друку вченою радою Тернопільського
національного технічного університету імені Івана Пулюя
(протокол № 2 від 21.02. 2011р.)

Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному
середовищі: колективна монографія /за ред. проф. Р.В. Федоровича –
Тернопіль: Астон, 2012.- 544 с.
ISBN 978-966-308-434-3

Монографія є результатом колективної праці вчених-економістів
кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя щодо розроблення
концептуальних засад маркетингових технологій в сучасному науково –
технічному середовищі. Розглянуто питання суті маркетингових стратегій
формування попиту на товари та послуги на ринках України, планування та
моделювання маркетингової діяльності підприємств, розвитку
маркетингових інновацій, комплексу маркетингових заходів для зростання
рівня попиту на товари та послуги на ринках України.

Для наукових працівників і викладачів вищих навчальних закладів,
економістів-практиків.

УДК 339. 13
ББК 65.290-2

ISBN 978-966-308-434-3

©Колектив авторів, 2012.
©ТзОВ «Видавництво Астон», верстка, 2012.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ НА РИНКАХ УКРАЇНИ	6
<i>Богдана Оксентюк.</i> Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару.....	6
<i>Лілія Якимишин, Наталія Рожко.</i> Стратегічне забезпечення функціонування ланцюга пропозиції підприємств з виробництва споживчих товарів.....	43
<i>Володимир Бица.</i> Теоретико-методологічні засади формування маркетингової стратегії машинобудівних підприємств.....	78
ПЛАНУВАННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	107
<i>Світлана Семенюк.</i> Методичні підходи до планування маркетингової діяльності підприємств.....	107
<i>Володимир Фалович, Анна Фалович</i> Планування переміщення матеріалів і товарів в ланцюгу поставок продукції промислового призначення.....	138
<i>Тетяна Борисова.</i> Теоретико-прикладні аспекти моделювання в маркетингу.....	161
<i>Ольга Краузе.</i> Моделювання системи управління споживчим попитом.....	192
<i>Роман Федорович, Роман Фроленко.</i> Модель управління витратами на маркетинг у системі стратегічного управління наукомістким підприємством.....	216
РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ	236
<i>Зіновій Бриндзя, Борис Сидорук, Ганна Бриндзя.</i> Особливості маркетингу інноваційної продукції в АПК.....	236
<i>Людмила Юзьвак.</i> Формування маркетингових підходів в обґрунтуванні інноваційної стратегії підприємства.....	253
<i>Ірина Піняк.</i> Маркетингові активи в структурі інтелектуального капіталу підприємства.....	281
<i>Оксана Бурліцька.</i> Реальність семплінгу в торговому маркетингу: умови та генезис розвитку.....	321
<i>Тетяна Подвірна.</i> Методологічний інструментарій глобального маркетингу.....	345
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ЗРОСТАННЯ РІВНЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ НА РИНКАХ УКРАЇНИ	367
<i>Надія Голда, Орест Дубик, Оксана Міщук.</i> Теоретичні основи формування конкурентоспроможності підприємств.....	367

Роман Федорович. Маркетинговий аналіз і вивчення попиту на продукцію підприємства.....	380
Світлана Шпилик. Оцінка маркетингового середовища підприємства.....	410
Надія Голда, Андрій Голда. Управління рекламною діяльністю підприємств.....	451
Леся Марущак. Маркетинговий контролінг.....	
Віра Серединська, Ірина Серединська. Алгоритм експертного вибору засобів рекламної кампанії підприємства.....	
Ольга Павликівська. Проблеми облікового забезпечення системи логістики.....	

ПЕРЕДМОВА

Ринкові умови господарювання породжують спектр гострих соціально-економічних проблем, вимагаючи розробки нових і вдосконалення вже існуючих систем, методів, методик, прийомів та інших засобів управління, спрямованих на підвищення його ефективності.

Важливим напрямом підвищення ефективності управління підприємствами є удосконалення концептуальних засад стратегічного їх розвитку в умовах маркетингової орієнтації. Виробник повинен враховувати потреби споживача, які постійно змінюються. Необхідність виявлення потреб ринку, його дослідження, як основи функціонування підприємства, призвели до усвідомлення особливого значення організації маркетингу на вітчизняних підприємствах. Як відомо, одним з найважливіших завдань стратегічного управління є встановлення і підтримка динамічної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, що досягається через реалізацію виготовленої продукції.

Інструментом, покликаним зв'язувати сферу виробництва зі сферою споживання, забезпечувати оптимальні пропорції між ними, орієнтувати виробництво на задоволення потреб споживачів, є ринок. Однак, на сучасному товарному ринку необхідно знизити невизначеність прийнятих рішень, регулювати ступінь ризику, обумовленого стихійністю ринкових процесів.

Роль такого інструменту, що обмежує ринкову стихійність, виконує маркетинг, який орієнтується на потреби ринку.

Тому, впровадження маркетингового інструментарію управління на підприємствах, поступова, поетапна переорієнтація на маркетинг – об'єктивна необхідність в умовах формування ринкових відносин.

Маркетинг повинен стати засобом реалізації стратегії підприємства, який дає змогу адаптуватися до динамічного зовнішнього середовища, досягти довготермінових конкурентних переваг у забезпеченні орієнтації на конкретні потреби й запити споживачів і формуванні позитивного ставлення до підприємств та їх товарів. За досить тривалий період існування української економіки результати діяльності більшості підприємств суттєво не покращилися. Основною проблемою залишається збут продукції, що свідчить про неефективну діяльність маркетингових підрозділів підприємств. За результатами дослідження різних фахівців і вчених-економістів, саме недоліки в організаційних структурах управління є однією з найпоширеніших причин, які обумовлюють неефективну діяльність підрозділів маркетингу вітчизняних підприємств.

Тому, незважаючи на велику кількість досліджень в галузі організації маркетингової діяльності, проблема формування структури управління

маркетингом, яка б сприяла ефективній роботі підприємства, залишається актуальною і обумовлює необхідність поглиблення досліджень.

Зміна характеру маркетингових технологій в сучасному науково-технічному середовищі спричинила необхідність перегляду багатьох позицій організації системи маркетингу на вітчизняних підприємствах. В сучасних умовах функції маркетингу стали ширшими, змінилась їх філософія.

Об'єктивна необхідність розвитку маркетингових інновацій, як фактору економічного прориву, зумовлює потребу перегляду багатьох теоретичних і практичних положень, а також проведення ґрунтовних досліджень і розробки науково-обґрунтованих рекомендацій щодо покращення їх організації та функціонування.

В представлений колективній монографії автори закликають звернутись до вітчизняного та зарубіжного досвіду становлення та розвитку науки маркетингу, праць вчених, які присвятили свої дослідження цим проблемам. Незважаючи на плинність часу, багато питань, розглянутих в наукових працях вчених-попередників, є актуальними і сьогодні.

Еволюція розвитку маркетингу пройшла складний шлях від звичайного збільшення обсягу виробництва, удосконалення технології виробництва, спрямування зусиль організації на стимулювання збуту з метою збільшення попиту, зменшення витрат та отримання максимального прибутку до дослідження потреб споживачів, врахування інтересів суспільства та інших зацікавлених сторін для покращення якості життя людей. Дослідження маркетингових технологій дало можливість зрозуміти умови, за яких ці технології ефективно діяли, а розуміння чинників, що визначають ситуацію на ринку, допомагає сформуувати для кожної окремої організації оптимальну систему маркетингу та забезпечити конкурентні переваги шляхом виявлення тенденцій розвитку ситуації для відповідного та вчасного реагування на зміни.

Світовий досвід і вітчизняна практика свідчать про те, що перебудова організаційних структур управління виробничих підприємств з метою орієнтації їх на маркетингову модель управління являє собою складний процес, що вимагає ретельної підготовки і участі в ньому не тільки керівництва, а й усього персоналу. Тому одним із можливих шляхів активної адаптації вітчизняних підприємств до ринкових умов є створення таких організаційних структур управління маркетингом, які б найкраще відповідали товарній та ціновій політиці, політиці розподілу, розмірам і характеру діяльності підприємства. Застосування маркетингових технологій надає можливість підприємствам забезпечити продажі на цільовому сегменті за рахунок глибшого розуміння потреб споживачів, що дозволяє успішно конкурувати з іншими підприємствами завдяки кращому

розумінню тенденцій розвитку ринку, підвищити прибутковість або завоювати більшу частку ринку в залежності від визначених цілей.

Знання маркетингових технологій дозволяє вести бізнес більш впевнено, з меншими ризиками. Маркетингові технології – це методи, спрямовані на успішну діяльність підприємства на ринку. Роль маркетингу в підприємстві може бути різноплановою, але все більше підприємств звертають увагу на задоволення специфічних потреб споживача і намагаються регулювати ставлення споживача до своєї продукції.

В колективній монографії відображено здобутки науковців кафедри промислового маркетингу ТНТУ ім. І. Пулюя за останні роки. Представлені авторами наукові дослідження згруповані в чотири розділи: до першого «Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України» увійшли статті Б. Оксентюк, Л. Якимишин та Н. Рожко, В. Бици; до другого розділу «Планування та моделювання маркетингової діяльності підприємств» – С. Семенюк, В. Фаловича та А. Фалович, Т. Борисової, Р. Федоровича та Р. Фроленка; до третього розділу «Розвиток маркетингових інновацій» – З. Бриндзі, Б. Сидорука та Г. Бриндзі, Л. Юзьвак, І. Піняк, О. Бурліцької, Т. Подвірної; до четвертого розділу «Комплекс маркетингових заходів для зростання рівня попиту на товари та послуги на ринках України» – Н. Голди, О. Дубика та О. Мішук, Р. Федоровича, С. Шпилик, А. Голди, Л. Марущак, В. Серединської та І. Серединської, О. Павликівської.

Враховуючи досвід авторів, зміст наукового видання, позитивні відгуки рецензентів, варто сподіватись, що матеріал монографії послужить основою для подальшого розвитку методології маркетингу, а також дозволить продовжити науковий пошук нових підходів до розвитку маркетингових технологій в сучасному науково-технічному середовищі.

Хочеться вірити, що видання монографії колективом кафедри надихне авторів на продовження наукових досліджень і дасть поштовх до написання індивідуальних монографій, які згодом стануть основою кандидатських та докторських дисертацій.

Колектив авторів висловлює подяку ректорату університету в особі ректора, д.т.н., проф. Яснія Петра Володимировича та рецензентам д.е.н., проф. Кирич Н.Б., д.е.н., проф. Штефаничу Д.А., д.е.н., проф. Шульгіній Л.М. за їхні поради та критичні зауваження стосовно окремих положень роботи, а також тим, хто знайшов можливість ознайомитись із рукописом та висловив свої рекомендації.

Представлена на розсуд читача монографія містить низку суперечливих положень, що налаштовує авторів на одержання конструктивних зауважень і побажань та готовності до дискусії.

Робота буде корисною для подальших досліджень і розробки маркетингових технологій, для широкого кола спеціалістів-маркетологів, науковців, аспірантів, студентів, викладачів.

За достовірність поданих до друку матеріалів відповідальність несуть автори.

Завідувач кафедри
промислового маркетингу
ТНТУ ім. І. Пулюя,
професор Р.Федорович

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ НА РИНКАХ УКРАЇНИ

Богдана Оксентюк

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Кожному товару, який з'являється на ринку, судилося пройти кілька етапів життєвого циклу від “народження”, тобто від його появи або виведення товару на ринок, до “смерті” – тобто, до зняття з виробництва. Тривалість ринкового періоду, обсяг збуту, прибуток багато в чому залежать від ефективної маркетингової підтримки товару, яка повинна відповідати специфіці кожного етапу життєвого циклу товару. Розгляду особливостей етапів життєвого циклу та стратегій маркетингу на кожному його з етапів буде присвячено цей розділ.

З *життєвим циклом товару* пов'язують концепцію, що характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу.

Концепція життєвого циклу товару була розроблена Теодором Левіттом у 1965 році. Суттєво доопрацював концепцію з позицій вивчення конкурентоспроможності товару на ринку Ф. Котлер. В. Коєхлер порівнює зміну обсягів продажу товару на всій дистанції його життєвого циклу з коливанням полум'я при горінні свічки: полум'я з'являється, коли свічку запалюють; спочатку полум'я коливається, потім швидко зростає, набуваючи максимального розміру, певний час горить стабільно і, поступово згасаючи зникає зовсім [1]. Такі ж зміни відбуваються і з товаром у період його життєвого циклу: товар з'являється на ринку, обсяг продажу його стрімко зростає (якщо товар відповідає ринковим вимогам), потім стабілізується і починає спадати, досягаючи незначного або нульового рівня.

Основною причиною зникнення товару з ринку є науково-технічний прогрес, завдяки якому будь-який товар рано чи пізно морально застаріває, а йому на зміну приходять нові та досконаліші товари.

Життєвий цикл товару характеризується коливаннями обсягів продажу та прибутків від реалізації. Ці коливання можна відобразити у вигляді кривої в системі координат, де відносно осі ординат відкладаються кількісні показники, а відносно осі абсцис – час (див. рис. 1). Вивчення життєвого циклу товару є дуже з таких причин.

По-перше, прискорення темпів науково-технічного прогресу сприяє значному скороченню ринкового циклу товару.

По-друге, нова (особливо технічно складна продукція) потребує великих інвестицій.

По-третє з допомогою аналізу життєвого циклу можна передбачати зміни в смаках споживачів та в стані конкуренції і коригувати план маркетингу.

По-четверте, концепція життєвого циклу уможливорює ґрунтовний аналіз товарного асортименту, забезпечення збалансованого поєднання нових, тих, що зростають, і зрілих товарів.

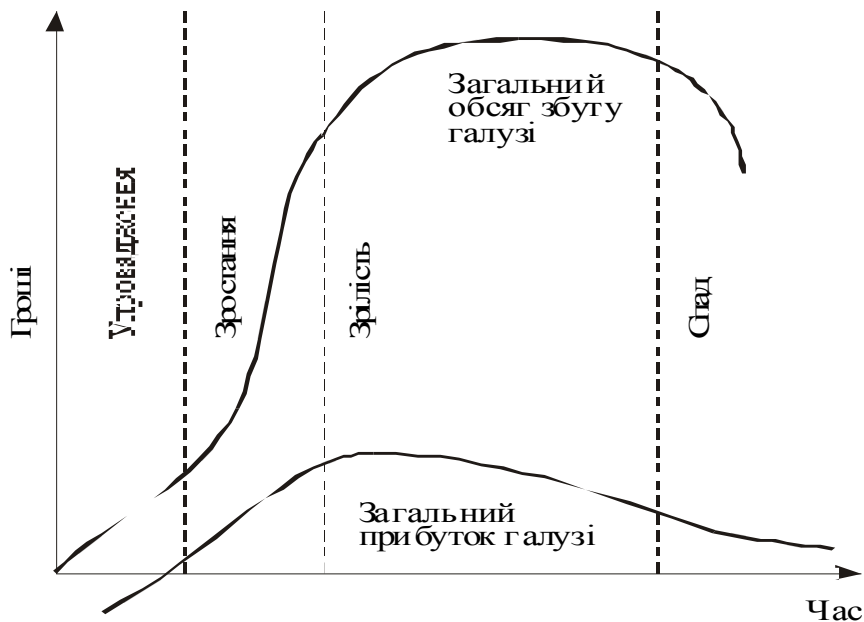


Рис. 1. Етапи традиційного життєвого циклу товарів

Класичний життєвий цикл товару складається з чотирьох етапів:

- етап впровадження товару на ринок ;
- етап зростання обсягів продажу;
- етап зрілості (насичення) ринку;
- етап спаду обсягів продажу.

Традиційність форми кривої обсягів продажу Н. В. Куденко пояснює такими характерними рисами [2, с. 102]:

- крива обсягу продажу розпочинається з нуля (тобто товар виникає на ринку);

- стадії життєвого циклу мають однакову тривалість;
- піку (тобто, максимального значення) обсяг продажу товару досягає приблизно на межі стадії росту і стадії зрілості;
- стадія спаду характеризується спадаючим і низьким обсягом продажу;
- закінчується життєвий цикл товару тоді, коли після послідовного проходження всіх стадій крива обсягу продажу досягає нульового значення (тобто товар зникає з ринку).

Характеристики та цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару можна представити у вигляді схеми, поданої на рис. 2.

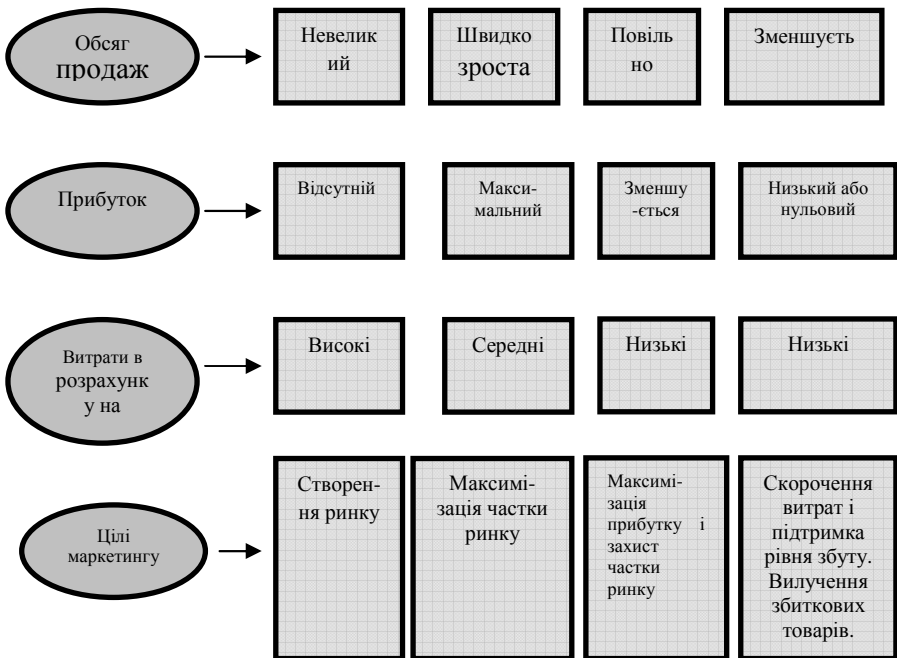


Рис. 2. Характеристики та цілі маркетингу на різних етапах життєвого циклу товару [3, с. 246]

Концепція життєвого циклу товару характеризується такими основними положеннями:

- товар перебуває на ринку певний обмежений проміжок часу;
- тривалість життєвого циклу товару можна подовжити, застосовуючи відповідні стратегічні рішення;

- питомий прибуток від реалізації товару спочатку зростає, досягаючи свого максимального значення на стадії росту, а потім зменшується, досягаючи мінімального значення на стадії спаду;

- основні маркетингові показники (обсяг прибутку, ринкова частка, обсяг збуту, рівень конкуренції, тип споживача, характер розподілу і т.ін.) змінюються зі зміною стадій життєвого циклу товару.

Найдетальнішу характеристику етапів життєвого циклу товару дав М. Портер у праці “Стратегія конкуренції” (табл. 1.)

Таблиця 1

Характеристика етапів життєвого циклу товару за М. Портером [4]

Показники	Стадія життєвого циклу товару			
	впровадження	Зростання	зрілість	спад
1	2	3	4	5
Покупці та їхня поведінка	Покупці з високими доходами Покупці інертні Покупців потрібно переконати випробувати новий товар	Зростає кількість покупців Споживачів задовольняє неоднорідна якість товару	Масовий ринок Насичення ринку товаром Правилом стає вибір з-поміж різних товарних марок	Покупці є досвідченими споживачами і товару
Товар	Невисока якість Основні принципи дизайну та розробки товару Різні варіанти товару, відсутність стандартизації Часті зміни дизайну Переважає дизайн основного товару	Товари різняться за технічними та функціональними характеристиками Вимога надійності до комплексних товарів Удосконалення товарів-конкурентів Підвищення якості	Висока якість Зменшується диференціація товару Підвищується рівень стандартизації, зміни в товарі стають незначними Великого значення набувають торгові знижки	Незначна товарна диференціація. Неоднорідна якість товару

Продовження таблиці 1

Маркетинг	Значні витрати на рекламу Стратегія “зняття вершків”	Абсолютні витрати на рекламу високі, а питомі – зменшуються	Кількість ринкових сегментів є найбільшою Намагання продовжити життєвий цикл Розширення асортименту В центрі уваги – сервіс та дилерські мережі Зростає роль і значення упаковки Конкуренція в сфері просування товару Зменшення витрат на рекламу	Зменшення витрат на рекламу та інші цілі маркетингу
Виробництво	Надлишкові потужності Виробництво невеликими партіями	Не вистачає потужностей Перехід до масового виробництва	З’являються надлишкові потужності Стабілізується процес виробництва Виробництво великих партій із використанням стабільних методів	Значні надлишкові потужності Зменшуються обсяги виробництва
Розподіл товарів	Спеціалізовані канали збуту	Підвищення рівня інтенсифікації збуту	Скорочення асортименту в каналах збуту з метою підвищення прибутків Значні витрати на переміщення товару в результаті розширення асортименту Масові канали збуту	Спеціалізовані канали збуту
Зовнішня торгівля	Певний обсяг експорту	Значний обсяг експорту Незначний імпорт	Зменшується експорт Значний імпорт	Відсутній експорт Значний імпорт
Конкуренція	Невелика	Зростає	Конкуренція максимальна і набуває цінового характеру	Зменшується

Закінчення таблиці 1

Головна стратегічна спрямованість фірми	Збільшення ринкової частки Основні функції – дослідно-конструкторська діяльність та інжиніринг	Зміна цінового чи якісного іміджу товару Основна функція – маркетинг	Конкуренція зміщується у сферу витрат Основна увага приділяється “маркетинговій ефективності”	Основна увага приділяється контролю витрат
---	---	---	--	--

Деякі автори виділяють до семи етапів життєвого циклу товарів. Наприклад, А. В. Войчак виділяє сім етапів життєвого циклу товару [5, с. 135]:

1. Дослідження та розробка продукту.
2. Впровадження товару на ринок.
3. Розширення ринку збуту.
4. Використання переваг.
5. Зрілість.
6. Насичення.
7. Витіснення з ринку (спад).

В даному випадку збільшення кількості етапів життєвого циклу товару відбулося за рахунок поділу основних етапів на проміжні. Етап росту поділений на етап розширення ринку збуту та етап використання переваг, а етап зрілості – на зрілість та насичення.

Такий підхід, який передбачає розподілення основних етапів життєвого циклу на підетапи та включення їх до життєвого циклу, є поширеним у маркетинговій літературі. Так, деякі автори (Г. Л. Багієв, В. М. Тарасович, Х. Анн, Д. І. Баркан, В. Г. Герасимчук) пропонують розпочинати життєвий цикл товару з “доринкового” етапу – етапу розробки товару.

Деякі автори пропонують збільшити кількість стадій життєвого циклу товару. Так, С. Вассон і Г. Дей доповнили життєвий цикл товару додатковим етапом, який розмістили між ростом і зрілістю. Цей етап вони назвали “етапом конкурентної нестабільності”. Необхідність виділення етапу конкурентної нестабільності вищезгадані автори обґрунтували ефектом уповільнення ринкового росту, яке притаманне цьому етапу. Ефект уповільнення ринкового росту призводить до надлишку ринкової пропозиції, посилення конкурентної боротьби. Все це вимагає перегляду існуючих маркетингових стратегій фірми.

Б. Карлоф, в свою чергу, поділяє стадію росту на дві стадії: початковий ріст і подальший ріст [6, с. 125].

На наш погляд, на стадії розробки товар іще не присутній на ринку. Крім того, не кожен процес розробки товару закінчується його вдалим впровадженням на ринок. За існуючими даними, близько 80% розроблених споживчих товарів зазнають комерційного краху, тобто не приживаються на ринку [2, с. 104]. Виходячи з цього, включати стадію розробки товару до життєвого циклу не варто, оскільки це суперечить сутності визначення категорії “життєвий цикл товару”.

Що ж до кількості стадій життєвого циклу товару, будемо підтримувати класичний підхід, який виділяє чотири стадії — впровадження, ріст, зрілість і спад. Саме щодо цих сталій життєвого циклу товару ми будемо розглядати можливі маркетингові стратегії.

Наступне питання щодо концепції життєвого циклу товару стосується практичного застосування та обмежень практичного застосування цієї концепції.

Так, С. Гаркавенко, стверджує, що модель життєвого циклу може бути використана [3, с. 255]:

- для прогнозу розвитку збуту, для чого слід використати типові життєві цикли товару;
- для розробки базових стратегій на різних етапах життєвого циклу;
- для розробки виробничої програми і визначення структури асортименту.

Крім того, на думку С. Гаркавенко існують обмеження, пов’язані із застосуванням життєвого циклу товару/марки, і на основі цього слід коректно визначити рекламний бюджет, спрогнозувати обсяги продажу та ін. Це пов’язано із неможливістю передбачити, як саме буде змінюватися попит і який вигляд буде мати крива життєвого циклу.

Стратегічне значення та обмеження практичного застосування концепції життєвого циклу товару Н. Куденко відтворює у формі табл. 2.

Стратегічне значення концепції життєвого циклу товару, за Н. Куденко, полягає в наступному.

По-перше, концепція життєвого циклу товару пропонує певний зразок, “шаблон” розвитку галузі: після вдалого впровадження товару повинна наступити стадія росту зі збільшенням обсягів продажу, потім – стадія зрілості, а за нею – спад. Це означає існування певних стратегічних орієнтирів, які фірма повинна враховувати в своїй стратегічній діяльності.

По-друге, концепція життєвого циклу товару проголошує, що будь-який товар має обмежений термін існування на ринку. Це означає, що в процесі маркетингової діяльності необхідно уважно відслідковувати ринкові зміни та приймати адекватні стратегічні рішення щодо своєчасного вдосконалення товару чи посилення інноваційної діяльності фірми, щоб із вступом товару в стадію спаду фірма не опинилася на межі банкрутства.

Стратегічне значення (переваги) та обмеження практичного застосування (недоліки) концепції життєвого циклу товару [2, с. 110]

Переваги концепції життєвого циклу товару	Недоліки концепції життєвого циклу товару
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Концепція пропонує певний зразок розвитку галузі ▪ Концепція описує залежність між маркетинговими показниками на різних стадіях життєвого циклу товару, що дає змогу адекватно встановити стратегічні цілі та визначити маркетингову стратегію ▪ Концепція є однією з основних при управлінні портфелем бізнесу фірми ▪ Життєвий цикл товару використовується при побудові матриць для визначення маркетингових стратегій фірми (матриці А. Д. Літгла, Shell) та інші) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Існують труднощі визначення ринку, по відношенню до якого необхідно застосувати концепцію життєвого циклу товару ▪ Іноді важко визначити однозначно стадію життєвого циклу товару ▪ Невизначеність тривалості етапів життєвого циклу товару ▪ Неврахування специфіки певної галузі

По-третє, ця концепція характеризує загальну залежність між маркетинговими показниками на різних стадіях життєвого циклу товару. Так, найбільшого рівня конкуренція досягає на стадії зрілості, найвищий питомий прибуток має місце на стадії росту, стабілізація і зниження обсягів продажу відбуваються на стадії зрілості, і т. д. Врахування цих залежностей дозволяє фірмі правильно сформулювати свої маркетингові стратегії.

По-четверте, концепція життєвого циклу товару передбачає необхідність зміни цілей, стратегій і комплексу маркетингових засобів зі зміною стадій життєвого циклу. Для кожного різновиду товару на кожній стадії життєвого циклу повинна бути розроблена адекватна стратегія маркетингу.

По-п'яте, стадія життєвого циклу товару є одним з найголовніших факторів при управлінні портфелем бізнесу фірми, при вирішенні питань щодо структури товарного асортименту фірми та напрямків інвестицій. Наприклад, виділення різновидів стратегічних господарських підрозділів фірми в матриці Бостонської консультативної групи пов'язане зі стадіями життєвого циклу. Так, “знаки питання” (“важкі діти” або ж “темні конячки”) – це ті стратегічні господарські підрозділи фірми, товари яких перебувають на стадії впровадження. “Зірки” відтворюють стадію росту, “дійні корови” — стадію зрілості, а “собаки” – стадію спаду.

Яскравість назв стратегічних господарських підрозділів за матрицею Бостонської консультативної групи — “знаки питання”, “зірки”, “дійні

корови”, “собаки” – відтворює сутність кожної стадії життєвого циклу товару. Так, “знак питання” відтворює сутність стадії впровадження, оскільки не кожен новий товар витримує випробовування ринком і переходить до подальших стадій життєвого циклу, оскільки на стадії впровадження вирішується питання щодо подальшої долі цих товарів.

“Зірки” є зірками тому, що вони успішно витримали випробовування стадії впровадження, перейшли до стадії росту і є найперспективнішими товарами фірми.

“Дійні корови”, перебуваючи на стадії зрілості, є основним джерелом надходження грошових коштів.

“Собаки”, перебуваючи на стадії спаду, коли знижуються всі показники діяльності фірми, можуть “укусити”. Це означає, що утримання в портфелі бізнесу фірми товарів, що старіють, – “собак” – може призвести до відволікання коштів і зусиль фірми в непривабливі сфери діяльності. Тому при розробці маркетингових стратегій щодо “собак” існує такий підхід: від “собаки” слід позбавитися, доки він тебе не вкусив, – тобто потрібно запобігати негативному впливу товарів, що старіють, на діяльність фірми (виключаючи їх з виробництва) [2, с. 111].

Незважаючи на існування деяких обмежень практичного застосування, концепція життєвого циклу товару має велике значення в стратегічній діяльності фірм будь-якої галузі та будь-якого розміру і є важливим інструментом в управлінні продукцією фірми. Стратегічна цінність концепції життєвого циклу товару доведена тим, що чимало різновидів маркетингових стратегій фірми розроблено саме з урахуванням цієї концепції. Більшість авторів (матриця Бостонської консультативної групи, матриця А. Д. Літтла, матриця Shell) визнають важливість і необхідність урахування концепції життєвого циклу товару при розробці та формулюванні маркетингових стратегій фірми.

Життєвий цикл товару не завжди має вигляд традиційної класичної кривої, на якій чітко можуть бути позначені основні етапи. Види життєвих циклів товарів розрізняють за формою й тривалістю (рис. 3).

Традиційна крива (А) має чіткі періоди впровадження зростання, зрілості, спаду. Класична крива (бум - В) дає графічний вираз життєвого циклу популярного продукту зі стабільним збутом протягом тривалого часу. Крива захоплення (С) відтворює життєвий цикл товару, що мав швидкий злеті падіння популярності.

Довгострокове захоплення (D) має аналогічну криву проте збут триває в невеликих розмірах достатньо довго. Сезонна крива (Е) або крива моди стосується товару, котрий добре реалізується протягом окремих періодів сезону. Крива поновлення або ностальгії (F) стосується застарілого товару, що знову набув популярності. Крива провалу (G) характеризує продукт, що

взагалі не мав ринкового успіху. Для типового товару найкоротшою є стадія впровадження, а найдовшою — стадія спаду обсягу продажу.

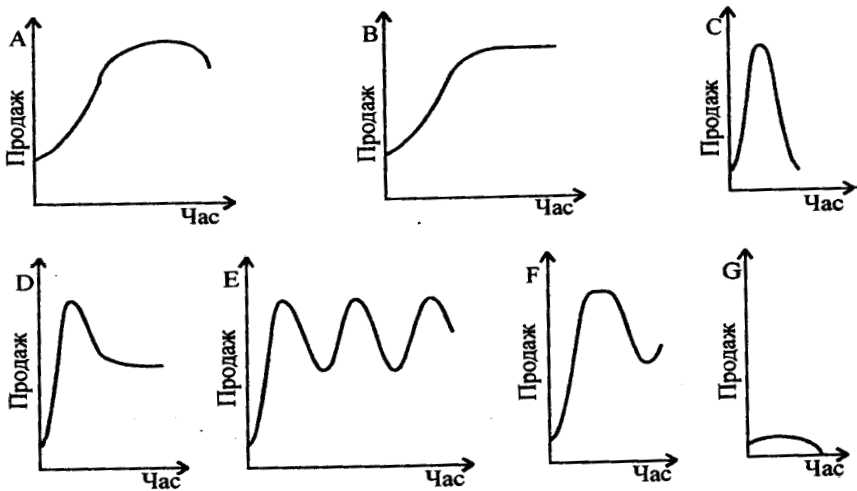


Рис. 3. Види життєвих циклів товарів

Виходячи із такого аналізу, сутність управління життєвим циклом можна звести до:

- скорочення фази виведення на ринок;
- прискорення процесу зростання;
- продовження фази зрілості;
- уповільнення фази спаду.

Перед тим як розглядати різновиди стратегій на стадії впровадження, з'ясуємо сутність і особливості цієї стадії життєвого циклу товару.

Етап впровадження – період появи нового товару на ринку і поступового збільшення обсягу продажу. Головна мета етапу впровадження – створення ринку для нового товару. На цій стадії має місце повільне зростання обсягів збуту. Темп реалізації залежить від рівня новизни продукту та його відповідності бажанням споживачів (кількість новаторів, згодних “експериментувати” з новим товаром становить близько 2,5%). На думку Ф. Котлера, повільне зростання продажу нових товарів, можна пояснити такими причинами:

- недостатнім збільшенням виробничих потужностей;
- технічними проблемами виробництва товару;
- малою ефективністю реклами;

- небажанням покупців змінювати свої звички.

Перші споживачі товару – це новатори, що готові йти на ризик. Тому на стадії впровадження товару фірма виготовляє обмежену кількість моделей нового товару. Ринок ще не готовий до сприймання різних модифікацій.

З погляду конкуренції цей період є унікальним. Фірма, яка виходить на ринок з новим товаром, займає монопольну позицію на ринку, конкуренції практично немає – лише декілька фірм здатні протистояти лідеру.

М. Портер розглядає стадію впровадження через категорію “новоутворена галузь” і дає їй таку характеристику:

“Новоутворена галузь — це щойно сформовані або реформовані галузі, що з’явилися внаслідок технологічних інновацій, зміщень у співвідношеннях реальних вартостей, появи нових потреб або інших економічних чи соціологічних змін, які підносять новий вид товару до рівня потенційно життєздатної ділової можливості. Утворення галузей відбувається безперервно... Зі стратегічного погляду проблематика новоутворених галузей присутня й у випадку фундаментальних змін існуючих фірм щодо правил конкуренції у поєднанні з ростом масштабів, спричинених щойно згаданими середовищними змінами” [4, с. 223].

Тож, за М. Портером, нова галузь (новий товар) є результатом:

- технологічних інновацій;
- появи нових потреб;
- економічних та соціальних змін;
- змін середовища, які призводять до змін правил конкуренції.

На думку Н. Куденко, все розмаїття причин появи нових товарів (тобто причин інновацій) можна об’єднати в дві групи [2, с. 113]:

1) внутрішні (по відношенню до фірми, тобто — внутрішньофірмові) причини;

2) зовнішні причини.

До внутрішньофірмових причин можна віднести ті фактори, завдяки яким фірма вирішує розпочинати інноваційну діяльність незважаючи на те, що це дуже дорого та ризиковано (дослідження свідчать, що велика кількість розроблених і впроваджених на ринок нових товарів зазнають комерційного краху). Серед таких причин:

- прагнення фірми диверсифікувати свою діяльність і оновити свою номенклатуру. Завдяки цьому фірма зменшує ризик від того, що товари, які вона виробляє, за теорією життєвого циклу товару, рано чи пізно потраплять до стадії спаду;

- прагнення фірми отримати максимальний питомий прибуток від реалізації нового товару. За теорією життєвого циклу максимальний питомий прибуток галузь отримує на ранніх стадіях життєвого циклу, а

саме — на стадії росту. Отже, фірма-новатор, яка першою входить у дану галузь, отримує максимальний прибуток.

До зовнішніх причин інновацій належать причини, пов'язані зі зміною чинників зовнішнього середовища — технології, економіки, політико-законодавчого, соціально-культурного факторів.

Поняття “новий товар” не має однозначного тлумачення. Новизна товару може розглядатися під різними кутами зору. Товар може бути новим по відношенню до:

- фірми, яка його виробляє;
- ринку, на якому він реалізується;
- технології його виробництва.

В залежності від співвідношення рівня новизни товару з вищезгаданими чинниками виділяють різні види нових товарів і відповідні різновиди маркетингових стратегій.

Американські дослідники Буз, Аллен і Хамілтон в 1980-х роках дослідили структуру ринку відповідно до різновидів нових товарів. В основі виділення різновидів нових товарів вони визначили два фактори:

- рівень новизни товару відносно фірми-виробника;
- рівень новизни товару відносно ринку збуту.

Відповідно були виділені за цими ознаками різновиди нових товарів:

- товари, що є принципово новими;
- нові товарні лінії;
- нові товари, що є результатом доповнення (розширення) існуючої товарної лінії;
 - вдосконалені (модифіковані) товари;
 - репозиційовані товари;
 - “спрощені” товари.

Товари, що є принципово новими, – мають найвищий рівень новизни. Вони є новими одночасно і для фірми-виробника, і для ринку збуту. Питома вага таких товарів у структурі ринку нових товарів невисока і дорівнює лише 10%. Це ті товари, які є результатом поєднання стратегії інновації та стратегії диверсифікації.

Нові товарні лінії утворюють ті товари, що є новими для фірми-виробника, але не для ринку збуту, оскільки на цьому ринку вже є кілька конкурентних товарних марок. Питома вага цих товарів у загальній структурі ринку нових товарів становить 20 %. Ці товари є результатом стратегії спорідненої диверсифікації. Наприклад, фірма-виробник морозива для згладжування сезонності попиту на свій товар відкриває нову товарну лінію з виробництва кондитерських виробів.

Нові товари, які є результатом доповнення (розширення) існуючої товарної лінії – це ті товари, які є новими як для фірми-виробника, так і для

її цільового ринку. Таким товарам належать 26 % ринку нових товарів, і вони є результатом стратегії розвитку товару.

Вдосконалені (модифіковані) товари є результатом поліпшення дизайну або споживчої цінності товарів. Ці товари є помірно новими в маркетинговому та виробничому аспектах і не базуються на новій технології. В структурі ринку нових товарів їм належить частка 26 %, і вони є результатом стратегії розвитку товару.

Репозиційовані товари – це товари, що вже існують і у фірми, і на ринку, і для них знайдена нова сфера застосування. Вони є типовим результатом стратегії розвитку ринку. Питома вага цих товарів—7%.

“Спрощені” товари – це модифіковані товари зі спрощеними функціями або дизайном, у результаті чого вони мають менші витрати і, відповідно, – нижчу ціну. Такі товари орієнтовані на споживачів з невисоким рівнем доходу, і їм належить 11% ринку нових товарів.

Основну мету маркетингу на стадії впровадження життєвого циклу товару можна визначити як забезпечення майбутнього обсягу продажу та росту прибутку, тобто забезпечення успішного початку життєвого циклу товару.

Ця основна мета реалізується через встановлення конкретніших цілей.

Американські дослідники Буз, Ален і Хамільтон виявили вісім основних цілей, які ставлять перед собою фірми на стадії впровадження життєвого циклу товару. Ці цілі поділяються на дві основні групи:

- 1) цілі, обумовлені зовнішніми чинниками;
- 2) цілі, обумовлені внутрішньофірмовими умовами.

До першої групи належать такі різновиди цілей:

- захист ринкової частки фірми;
- вихід на нові ринки збуту;
- формування нових ринкових сегментів.

До другої групи належать такі цілі:

- завоювання іміджу та позицій ринкового новатора;
- використання існуючої у фірми технології в новому ракурсі;
- використання існуючої у фірми сильної дистрибуційної мережі;
- підвищення прибутку фірми;
- згладжування сезонності попиту на товари фірми.

Найпоширенішими цілями при впровадженні товару на ринок є захист ринкової частки (50 відсотків серед зовнішніх цілей) та завоювання позицій ринкового новатора (50 відсотків серед внутрішньофірмових цілей) [2, с.117].

Кожній цілі відповідає певний різновид нового товару та певний різновид маркетингової стратегії. Маркетингові стратегії відповідно до

маркетингових цілей, які ставить перед собою фірма на стадії впровадження товару на ринок відтворено у табл. 3.

Наприклад, ціль забезпечення позицій ринкового лідера можна реалізувати шляхом:

- розробки принципово нового товару;
- принципового вдосконалення існуючого товару.

Ціль захисту ринкової частки можна реалізувати через впровадження таких маркетингових стратегій:

- розробка принципово нового товару;
- розширення товарної лінії;
- “спрощення” товару шляхом зниження витрат.

Таблиця 3

Маркетингові цілі на стадії впровадження товару на ринок та відповідні маркетингові стратегії

Маркетингові цілі на стадії впровадження товару на ринок	Відповідна маркетингова стратегія
Забезпечення позиції ринкового новатора	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Принципово новий товар ▪ Принципове поліпшення існуючого товару
Захист ринкової частки	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Принципово новий товар ▪ Розширення товарної лінії ▪ “Спрощення” товару
Вихід на нові ринки збуту	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Принципово новий товар ▪ Розширення товарної лінії ▪ Репозиціювання ▪ Розвиток ринку
Використання існуючої технології в новому ракурсі	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Нова товарна лінія ▪ Споріднена диверсифікація
Збільшення грошових надходжень фірми	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Розширення товарної лінії ▪ Репозиціювання ▪ Зниження витрат через спрощення товару
Нівелювання сезонності попиту	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Нова товарна лінія

Під час виходу з новим товаром найчастіше користуються такими маркетинговими змінними: ціна, витрати на стимулювання збуту, система розподілу, якість товару. Зрозуміло, що на стадії впровадження ціни здебільшого є високими, що пояснюється значною собівартістю продукції в період невеликого обсягу виробництва; технічними проблемами, які на цьому етапі часто бувають до кінця не вирішеними; великими витратами на рекламу та стимулювання збуту.

На етапі виведення нового товару на ринок може бути використана одна із двох стратегій ціноутворення:

- Стратегія “проникнення”, або пропонування товару за низькою ціною – використовується в тому випадку, коли новий товар не має надійного патентного захисту. За високої конкуренції на такий товар встановлюються низькі ціни, нижчі від цін конкурентів, за рахунок чого збільшується контингент споживачів. Стратегією проникнення користуються, в основному, за умов масового виробництва, котре забезпечує компенсацію сукупним масовим прибутком втрати його за окремими різновидами товарів. Така стратегія для малих та середніх підприємств є мало придатною.

- Стратегія “зняття вершків”, яка передбачає встановлення високої ціни. Для здійснення такої політики потрібно мати принципово новий товар із надійним патентним захистом та високим попитом. Ця стратегія застосовується до нових товарів і пов’язана з установленням максимально можливої початкової ціни і її поступовим зниженням, що дає змогу підприємству покрити додаткові витрати на етапі запровадження товару. Після того, як скорочується початковий збут, ціну знижують для залучення нових покупців.

За використання тільки двох змінних – ціни та витрат зі стимулювання збуту – найчастіше застосовують такі маркетингові стратегії [7, с. 188].

Стратегія інтенсивного маркетингу (за С. Гаркавенко – *стратегія швидкого зняття вершків*), що передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту. Виробник призначає високу ціну з метою отримання максимального прибутку на одиницю товару. Одночасно вкладаються великі кошти для стимулювання збуту з метою переконати споживача у перевагах нового товару. Усе це сприяє швидкому проникненню на ринок новачіі.

Стратегія вибіркового проникнення (за С. Гаркавенко – *стратегія повільного зняття вершків*) базується на високих цінах та низькому рівні збутових витрат. Висока ціна уможливує отримання максимального прибутку на одиницю проданого товару, а низькі витрати на стимулювання збуту сприяють зниженню маркетингових витрат. У сукупності це забезпечує максимальні прибутки. Така стратегія доцільна тоді, коли: місткість ринку обмежена; більша частина потенційних покупців знає про новий товар; новатори готові придбати товар за високу ціну, на ринку мало товарів-конкурентів; передбачається зменшення виробничих витрат зі зростанням масштабів виробництва та його вдосконаленням.

Стратегія широкого проникнення (за С. Гаркавенко – *стратегія швидкого проникнення на ринок*) передбачає поєднання низьких цін на новий товар із великими витратами на стимулювання збуту. Таке рішення

досить часто сприяє швидкому проникненню на ринок і захопленню найбільшої його частки. Застосування такої стратегії дає найбільший ефект за таких обставин: місткість ринку велика; потенційні покупці недостатньо поінформовані про новий товар; більшість покупців не зможе платити високу ціну за продукцію; на ринку є товари-конкуренти; собівартість продукції зменшується із збільшенням масштабів виробництва і його вдосконаленням.

Стратегія пасивного маркетингу (за С. Гаркавенко – *стратегія повільного проникнення на ринок*) передбачає раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту. Низькі ціни сприяють швидкому визнанню ринком нового товару, а невеликі витрати на стимулювання збуту забезпечують високий прибуток. Ця стратегія базується на припущенні, що попит залежить від еластичності цін більше, ніж від стимулюючих дій. Вона виправдовується коли: ринок має велику місткість; споживачі добре поінформовані про новий товар; покупці згодні придбати цей товар лише за низькими цінами; великою є потенційна загроза конкуренції.

Крім того, просуванню продукції сприяють широка рекламна інформація, телевізійна презентація та безкоштовні зразки продукції, паблісіті з метою отримання позитивних відгуків про новий товар.

Н. Куденко на стадії впровадження життєвого циклу товару виділяє два основні різновиди маркетингових стратегій [2, с. 118-119]:

- 1) стратегія піонера;
- 2) стратегія послідовника.

Стратегія піонера передбачає розробку та впровадження товару, який є новим і щодо ринку, і щодо фірми, і щодо існуючої технології.

“Піонерінг” передбачає високий ступінь ризику, але пропонує натомість низькі вхідні бар’єри і, можливо, значну віддачу” [4, с. 239].

Переваги стратегії піонера:

1) на стадіях росту і зрілості піонер, як правило, отримує найвищі прибутки;

2) якщо впровадження товару відбулося успішно, то піонер на подальших стадіях життєвого циклу має стійкіші ринкові позиції і, як правило, перетворюється на ринкового лідера (тобто йому належить найбільша ринкова частка);

3) піонер є інноваційним новатором, і тому встановлює свої певні маркетингові правила на ринку збуту, а саме – вимоги щодо якості товару, його ціни, збутової політики, політики просування. Якщо піонеру вдається встановити ці показники на високому рівні, то це створює високі вхідні бар’єри на його ринок збуту, що ускладнює проникнення туди конкурентів;

4) першість виходу на ринок забезпечує піонеріві формування іміджу новатора, що полегшить йому надалі просування на ринок інших товарів або товарних марок.

5) піонер досягає переваги в дистрибуції товару, оскільки має можливість вибору в побудові каналів розподілу. Це дуже важливо, особливо для промислових товарів, де формування певних відносин у каналах розподілу може стати стійкою конкурентною перевагою. Якщо піонер ефективно налагодив зв'язки з посередниками, це може перешкодити виходу на ринок новим конкурентам, оскільки дистриб'ютори обачливі щодо прийняття другої та третьої товарної марки, особливо коли товар є технічно складним і вимагає високого рівня сервісного обслуговування;

6) піонер досягає економії на масштабах виробництва, оскільки на стадії росту він знижує питомі витрати швидше, ніж його послідовник. Особливо це виявляється при виробництві складного устаткування та в галузях з коротким життєвим циклом. Кошти від економії на масштабах виробництва піонер може спрямовувати на:

- зниження ціни товару;
- посилення рекламної діяльності;
- розширення збутової мережі та підвищення інтенсифікації збуту;
- подальшого вдосконалення товару;
- розширення товарної лінії.

7) піонер має змогу забезпечити прихильність споживачів до своєї товарної марки. Особливо це стосується промислових товарів, де існують високі витрати на зміну постачальника та ризик щодо можливої невідповідності якості товару чи можливого низького рівня сервісного обслуговування.

Крім того, стратегія піонера має і певні недоліки.

Найбільшим недоліком цієї стратегії є високий ризик від можливого провалу нового товару на ринку. Існує багато причин не вдалого виходу та комерційного провалу нового товару на ринку. Серед них:

- невідповідність, товару споживчому попиту;
- відповідні дії конкурентів;
- неправильно обраний час виходу на ринок;
- неправильно обраний ринок збуту;
- неврахування особливостей ринку збуту;
- недостатні зусилля з просування товару;
- неправильна побудова каналів збуту;
- недоліки і технічні недоробки товару.

Враховуючи ці ризики стратегії піонера, чимало фірм застосовують іншу стратегію на стадії впровадження товару на ринок – стратегію послідовника.

Стратегія послідовника (або стратегія “відкушеного яблука”) полягає в тому, що фірма не є інноваційним лідером, і при впровадженні нового товару на ринок використовує вже існуючий ринковий досвід. Результатом впровадження стратегії послідовника є такі різновиди нових товарів, як модифікований товар, розширення товарної лінії, “спрощення” товару.

Стратегія послідовника має як свої переваги так і певні недоліки. Перевагами стратегії послідовника є:

- зменшення комерційного ризику при впровадженні нового товару на ринок, оскільки на ринку вже є подібний товар;
- можливість уникнути помилок піонера. Наприклад, піонер припустився помилки у визначенні переваг споживача, сформував хибну стратегію сегментації та об’єднав два сегменти в один. Послідовник, роз’єднавши сегменти, може успішно вийти на кожен з них;
- можливість скористатися з помилок піонера щодо політики ціноутворення, розподілу та комунікацій;
- менші кошти на розробку нового товару;
- менші кошти на просування при впровадженні нового товару на ринок.

Недоліками стратегії послідовника є те, що порівняно зі стратегією піонера, вона забезпечує менші прибутки і слабкіші ринкові позиції.

Переваги та недоліки стратегій піонера та послідовника подано в табл. 4.

Таблиця 4

Переваги та недоліки основних різновидів маркетингових стратегій на стадії впровадження товару на ринок

Переваги та недоліки	Маркетингова стратегія	
	Піонер	послідовник
Перевага	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вищі прибутки (порівняно з послідовником) на стадіях росту і зрілості ▪ Подальші стійкі ринкові позиції (ринковий лідер) ▪ Можливість впливати на маркетингову політику ринку (товарну, цінову, збутову) ▪ Переваги по відношенню до торгових посередників як сили конкуренції ▪ Переваги по відношенню до постачальників як сили конкуренції ▪ Імідж новатора полегшує подальше впровадження нових товарів і товарних марок 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Відсутній ризик від ринкового провалу принципово нового товару ▪ Менші кошти на розробку товару (відсутні витрати на фундаментальні дослідження) ▪ Менші кошти на просування при впровадженні товару на ринок ▪ Можливість уникнути помилок піонера ▪ Можливість скористатися з помилок піонера

Закінчення таблиці 4

Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Високий комерційний ризик ▪ Великі витрати на розробку нового товару ▪ Великі витрати на просування при впровадженні нового товару на ринок 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Менші прибутки ▪ Слабкіші (порівняно з піонером) ринкові позиції
----------	---	---

Успішне застосування стратегії піонера та стратегії послідовника можливе за умов, які подано у табл. 5.

Таблиця 5

Умови ефективного застосування стратегій піонера і послідовника

Стратегія	Умови ефективного застосування
Піонер	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Захищеність від конкурентів ▪ Наявність новітньої технології / ноу-хау ▪ Наявність ресурсної бази ▪ Великий потенціал ринку збуту ▪ Можливість наступного розширення асортименту ▪ Висока якість товару ▪ Великі витрати на просування
Послідовник	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Низькі бар'єри входу на ринок ▪ Велика місткість потенційного ринку збуту ▪ Успішне використання помилок піонера: <ul style="list-style-type: none"> - в технології; - в якості товару; - в сервісному обслуговуванні ▪ Пошук і орієнтація на ринкову нішу

У життєвому циклі товару стадія зростання починається тоді, коли обсяги продажу продукції починають збільшуватися. Етап росту — це “етап життєвого циклу товару, на якому продаж товару починає стрімко зростати” [9, с. 701]. На цьому етапі головна мета маркетингу – розширення збуту доступних модифікацій продукту. Перші покупці здійснюють повторні придбання, одночасно збільшується загальна кількість споживачів. Водночас інші продуценти проникають на ринок з аналогічною продукцією і галузевий збут різко збільшується. Для отримання високих прибутків фірма починає оновлювати товар для виходу на нові сегменти ринку. У цей період ціни залишаються незмінними або трохи зменшуються. Фірма намагається забезпечити швидке зростання обсягів реалізації протягом тривалого часу. Для цього:

- поліпшується якість товару,
- створюються нові моделі;

- відбуваються пошуки виходів на нові сегменти ринку;
- освоюються нові канали збуту;
- посилюється реклама з урахуванням головних мотивів споживачів під час вибору товару;
- знижується ціна.

З допомогою таких засобів виробник намагається максимізувати досягнуті переваги, використати унікальні властивості товару, створити прийнятний діапазон цін, ефективне комунікативне забезпечення. Етап зростання за показниками позитивних змін інколи розподіляють на власне етап зростання та етап турбулентності, коли темпи зростання початкового попиту меншають [8].

Крім цього, стадії росту притаманні такі риси [2, с. 124]:

- оскільки попит перевищує пропозицію, фірма має змогу встановити найвищу ціну та отримати максимальний питомий прибуток;
- максимальний питомий прибуток приваблює конкурентів, і тому конкуренція швидко зростає;
- збільшення обсягів продажу призводить до збільшення кількості торгових посередників, що забезпечує швидке розповсюдження товару по ринку збуту (формується інтенсивне розповсюдження);
- абсолютні витрати на маркетинг залишаються високими, а питомі (витрати на одиницю реалізованої продукції) знижуються;
- тип споживача змінюється з новаторів на ранніх послідовників, які отримали інформацію та позитивні відгуки про товар від новаторів;
- виробничі витрати знижуються у зв'язку зі зростанням обсягів виробництва та дією ефекту досвіду, який уже починає проявлятися. У зв'язку з цим знижується собівартість;
- ціна на стадії росту залишається високою (для фірми-піонера), але починає знижуватися порівняно зі стадією впровадження. Зниження ціни пояснюється двома основними факторами:

по-перше, посилення конкуренції на стадії росту надає споживачу можливість вибору, і ринок продавця (яким він був на стадії впровадження) поступово перетворюється на ринок покупця;

по-друге, на стадії росту споживачі стають уже обізнанішими з товаром (порівняно зі стадією впровадження). Обізнаність дає можливість споживачам оцінити конкурентні товари. Це впливає на показник цінової еластичності попиту в бік його підвищення. Підвищення цінової еластичності попиту, в свою чергу, є вагомою підставою для зниження ціни, оскільки дає змогу фірмі підвищити збут своїх товарів. Навіть якщо фірма є монополістом на ринку (за рахунок, наприклад, запатентованого товару), зниження ціни на стадії росту прискорює процес адаптації її товару та

дозволяє підвищити обсяг його продажу.

Відносне зниження ціни на стадії зростання не впливає на зниження прибутку. Прибуток, навпаки, є найвищим, оскільки збільшення обсягів продажу дає змогу підвищити обсяги виробництва, чим досягається ефект економії на масштабах виробництва.

Основні маркетингові показники на стадії росту життєвого циклу товару відтворені в табл. 6.

Таблиця 6

Маркетингові характеристики стадії росту життєвого циклу товару

Маркетинговий показник	Характеристика
Обсяг продажу	швидко зростає
Собівартість товару	починає знижуватися, оскільки починає діяти ефект економії на масштабах виробництва
Конкуренція	Збільшується
Прибуток	зростає, а питомий прибуток є максимальним порівняно з іншими стадіями життєвого циклу
Тип споживача	ранні послідовники
Основна мета маркетингу	збільшити ринкову частку
Витрати на маркетинг	абсолютні – високі, а питомі – знижуються у зв'язку з ростом обсягів продажу
Ціна	дещо знижується порівняно із етапом впровадження, оскільки зростає конкуренція і підвищується ознайомленість споживача з товаром, що дає йому можливість оцінити конкурентні альтернативи
Різновиди товарної стратегії	стратегія розвитку товару шляхом: <ul style="list-style-type: none">▪ розширення асортименту▪ вдосконалення товару
Збут	підвищується інтенсивність збуту, розширюється збутова мережа фірми
Мета просування	сформувати прихильність споживачів до товарної марки фірми

Крім того, на етапі росту змінюється характер реклами: з інформативної вона набуває переконувального, а деколи і порівняльного характеру, оскільки основна ціль просування, як було зазначено вище, переконати споживачів, акцентуючи увагу на конкурентних перевагах саме своєї марки.

Стадія росту життєвого циклу товару, як правило, є короткою, чому сприяють подальші технологічні зміни та швидкий розподіл ринку на сегменти. Це необхідно враховувати в процесі маркетингового стратегічного планування, оскільки поступова стабілізація обсягів продажу

та перехід до стадії насичення вимагатимуть пошуку відповідної конкурентної переваги та зміни маркетингових стратегій.

Базова стратегія цього періоду називається “Переваги”, оскільки вона побудована на врахування дій конкурентів, чисельність яких збільшується [3, с. 248]. Основна мета маркетингу на стадії росту – розширення ринкової частки фірми (“максимізація частки ринку”), яка конкретизується через такі цілі:

- розширення та розвиток ринку збуту в умовах зростання попиту;
- максимізувати рівень охоплення ринку товаром фірми;
- створити імідж сильної товарної марки та сформувати прихильність споживачів до неї.

Але дослідження свідчать, що з розвитком стадії росту та з переходом до стадії зрілості значна кількість фірм-піонерів, які першими вийшли на певний ринок і стали там ринковими лідерами, втрачають свою ринкову частку [2, с. 126]. Втрата ринкової частки пояснюється такими основними факторами:

- змінюється конкурентна структура галузі: підвищується конкуренція (особливо коли низькими є бар’єри входу);
- відбувається поділ ринку на сегменти: з розширенням ринку він поділяється на сегменти, особливо коли існують функціональні, дистрибуційні та/або сервісні відмінності в попиті. Коли відбувається такий розподіл, ранні сегменти можуть бути усунені.

Тому для фірм, які були першими при виході на ринок (для фірм-піонерів), на стадії росту важливо утримувати свою відносну ринкову частку (тобто ринкову частку по відношенню до найбільших конкурентів).

Маркетингові дії щодо утримання ринкової частки відтворені в табл. 7.

Для утримання ринкової частки фірми необхідно:

- утримувати існуючих споживачів (це особливо важливо для сфери послуг та сфери промислових матеріалів, де значна частки обсягу продажу залежить від повторних покупок споживача);
- стимулювати селективний попит серед потенційних споживачів;
- стимулювати первинний попит для підвищення темпів росту ринку шляхом активізації маркетингової політики просування для нових (потенційних) та існуючих споживачів.

Уповільнення зростання обсягу продажу свідчить, що товар досяг стадії зрілості. Стадію зрілості В. Кардаш поділяє на три фази [7, с. 189]:

- зрілість, що зростає;
- стабільна зрілість;
- зрілість на спаді.

**Маркетингові дії щодо утримання ринкової частки фірми
[2, с. 127]:**

Завдання, яке конкретизує ціль утримання ринкової частки	Маркетингові дії
<p>1. Утримання існуючих споживачів фірми</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Підтримка і розвиток прихильності споживачів ▪ Стимулювання повторних покупок 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Підвищення уваги до контролю якості ▪ Вдосконалення товару для розвитку споживчих якостей або зниження ціни ▪ Фокусування реклами на конкурентних перевагах товару ▪ Підвищення рівня сервісного обслуговування ▪ Розвиток торговельної мережі фірми ▪ Підвищення виробничих можливостей фірми щодо задоволення зростаючої попиту ▪ Поліпшення логістичної системи для зниження часу товароруку до споживача ▪ Встановлення та підтримання довгострокових контактів зі споживачами ▪ Зміцнення і розвиток зв'язку з торговими посередниками
<p>2. Стимулювання селективного попиту</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Конкурентне позиціонування ▪ Диференційне (відмінне) позиціонування 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Розширення асортименту відповідно до діяльності конкурентів ▪ Модифікація товарів відповідно до діяльності конкурентів ▪ Зниження ціни або активізація просування відповідно до конкурентних дій ▪ При обмежених ресурсах і можливостях – відхід на невеликі сегменти (ніші) ▪ Розширення асортименту відповідно до потреб потенційних споживачів ▪ Побудова оригінальних каналів розподілу для кращого задоволення специфічних і потенційних потреб споживачів ▪ Створення специфічної реклами та методів стимулювання збуту, які сфокусовані на специфічні потенційні сегменти ринку

Зрілість, що зростає, – це поступове збільшення обсягів продажу постійним покупцям. Стабільна зрілість (фаза насичення) характеризується постійним рівнем обсягів продажу товару, що його купують на заміну використаного. На третій фазі (зрілість на спаді) обсяги продажу починають зменшуватися, бо деякі постійні покупці переходять на аналогічну продукцію інших виробників. Під час зрілості товару його придбання здійснює масовий ринок покупців із середнім доходом. Зниження темпів зростання продажу призводить до появи надлишкових виробничих потужностей і загостренню конкуренції. Тому виробники частіше знижують ціни, збільшують витрати на стимулювання збуту і рекламу. Підприємства зі слабкими позиціями на ринку вибувають із боротьби, але провідні конкуренти залишаються.

Уповільнення та стабілізація обсягів продажу пояснюються

інноваційною активністю галузі. Інноваційні зміни призводять до стабілізації, а потім до зменшення обсягів продажу існуючого на ринку товару. Це призводить до скорочення тривалості його життєвого циклу. Проте ефективні маркетингові дії сприяють пошуку можливостей збільшення обсягів продажу і прибутків фірми навіть на зрілих ринках.

Як стверджує С. Гаркавенко, маркетингова ціль на цьому етапі – максимізація прибутку і стабілізація частки ринку, а стратегія, яка відповідає етапу зрілості має назву “Захист” [3, с. 249].

Основне завдання маркетингу на цьому етапі – продовження життєвого циклу товару. Цього можна досягти трьома засобами:

- розширення ринку шляхом залучення нових споживачів, виходу на нові територіальні ринки або нових застосувань товару;
- модифікація товару;
- репозиціонування марки з метою привертання уваги нових сегментів споживачів;
- пошук нових сфер використання товару.

Стадія зрілості, як правило, є найтривалішою стадією життєвого циклу товару.

Визначимо основні маркетингові характеристики стадії зрілості [2, с. 129].

- Попит стабілізується і поступово знижується. Потенційний попит майже відсутній, тобто ринок майже повністю охоплений даним товаром.

- Ринки є гіперсегментованими, і знайти вільну нішу дуже важко. Наприклад, ринок зубної пасти України перебуває на стадії зрілості, підтвердженням чого є існування великої кількості сегментів і відповідних різновидів зубної пасти: протикарієсної, відбілюючої, з освіжаючим подихом, навіть протинікотинової.

- Конкуренція набуває свого максимального рівня за всю тривалість життєвого циклу товару. Причому, якщо на стадії зрілості конкуренція мала відносно мирний характер, оскільки зростаючий ринок міг вмістити багатьох конкурентів, то на стадії зрілості конкуренція загострюється, оскільки в результаті поступового зменшення попиту у виробника виникають надлишкові виробничі потужності. Конкуренція стає агресивнішою, оскільки прагнення фірм збільшити свій обсяг пролажу призводить до підвищення їх витрат і зниження прибутковості їхньої діяльності. Тому на стадії зрілості слабкі фірми, які не мають стійкої конкурентної переваги, не витримують конкурентного тиску, який призводить до зниження прибутковості, і виходять з галузі (безумовно, якщо бар'єри виходу не є занадто високими).

- Конкуренція набуває, як правило, цінового характеру. Цінова

конкуренція призводить лише до перерозподілу ринку між існуючими фірмами, а не до розширення місткості ринку.

- Збут набуває великої інтенсивності і не може більше зростати. Тому перед фірмами-виробниками загострюється проблема дистрибуції і постає проблема пошуку нових ринків збуту, яка розв'язується шляхом реалізації маркетингової стратегії розвитку ринку.

- Основна мета маркетингової діяльності фірми з розширення ринкової частки трансформується на утримання ринкової частки, оскільки основна частина обсягів продажу фірми припадає на вже існуючих, а не на нових споживачів.

Якщо фірма своєчасно не помічає переходу ринку від стадії росту до стадії зрілості, то вона продовжує нарощувати свої виробничі потужності, що утворює їх надлишок. Надлишок виробничих потужностей призводить до невиправданого зростання витрат, а контроль над витратами на стадії зрілості має особливо важливе значення. Надлишок виробничих потужностей призводить і до посилення конкурентної боротьби за підвищення ринкової частки, оскільки збільшення ринкової частки фірма розглядає як єдиний засіб зниження питомих витрат та підвищення прибутку. Але мета і відповідна маркетингова стратегія, які спрацьовували на стадії росту, втрачають свою ефективність і навіть починають негативно впливати на стадії зрілості. Тому дуже важливо своєчасно розпізнати стадію зрілості життєвого циклу товару і своєчасно внести певні корективи як у маркетингові цілі, так і в маркетингові стратегії та тактику.

Так, ціль отримання і нарощування короткострокового прибутку на стадії зрілості повинна бути замінена на мету утримання і ринкової частки. Несвоєчасне встановлення цієї мети призведе до і того, що конкуренти розширять свої ринкові частки, і ринкові позиції фірми будуть значно підірвані, що зробить її конкурентно вразливою.

Основні маркетингові показники та їх характеристики на стадії зрілості життєвого циклу товару відтворені в табл. 8.

Таблиця 8

Характеристика основних маркетингових показників на стадії зрілості життєвого циклу товару [2, с.130]

Маркетинговий показник	Характеристика
Обсяг продажу товару	Стабілізується і зменшується
Конкуренція	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Найвища за весь життєвий цикл товару ▪ Агресивна ▪ Набуває цінового характеру, можливі цінові війни ▪ Посилюється і загострюється міжнародна конкуренція

Прибуток	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Стабілізується і починає зменшуватися ▪ Загальний прибуток може збільшитися в результаті застосування ефективної маркетингової стратегії, яка ґрунтується на стійкій конкурентній перевазі
Тип споживача	Постійні покупці, які здійснюють повторні покупки
Основна мета маркетингу	Утримання ринкової частки фірми
Витрати на маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Абсолютні витрати знижуються ▪ Питомі витрати – підвищуються (у зв'язку зі зниженням обсягів продажу)
Ціна	Зменшується в результаті підвищення конкуренції та збільшення еластичності попиту
Збут	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Набув максимальної інтенсивності ▪ Подальше нарощування збутової мережі фірми є проблематичним
Стимулювання збуту	Набуває найвищого розмаїття і розповсюдження
Основні маркетингові стратегії	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Цінове лідерство ▪ Диференціація ▪ Ринкова ніша

Основними різновидами конкурентної переваги фірми на стадії зрілості є цінове лідерство та диференціація. На стадії росту фірма може досягти ринкового успіху на базі технологічної переваги. Але якщо із вступом ринку до стадії зрілості вона не усвідомить, що конкурентна перевага тепер повинна будуватися на основі диференціації або низької ціни, то це приведе її до стратегічної поразки.

Стратегія цінового лідерства орієнтує фірму на всебічне зниження витрат виробництва та обігу для того, щоб досягти найменшого рівня витрат по галузі. Це буде підставою для встановлення найнижчої ціни та отримання статусу цінового лідера галузі.

Логіка стратегії цінового лідерства відтворена на рис. 4 [2, с. 132].

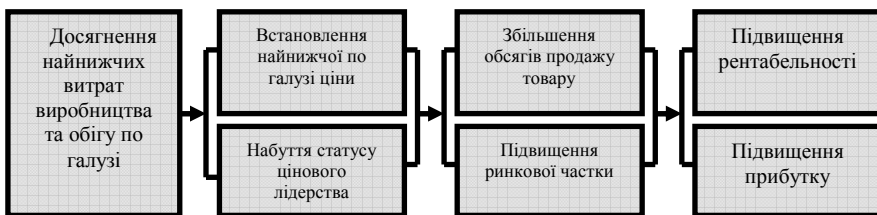


Рис. 4. Логіка стратегії цінового лідерства

Ціновий лідер є на кожному ринку (як на територіальному, так і на

галузевому). Стратегія цінового лідерства, як і будь-яка інша стратегія, має і переваги, й недоліки.

Переваги стратегії цінового лідерства [2, с. 132]:

- якщо споживачі є чутливими до ціни, то ціновий лідер має більше можливостей для збільшення обсягів продажу;
- фірма з найменшими в галузі витратами може отримувати прибуток навіть тоді, коли знижується середній рівень ринкових цін у результаті загострення конкурентної боротьби;
- низькі витрати забезпечують фірмі перевагу по відношенню до постачальників як конкурентної сили. В разі підвищення цін на матеріально-технічні ресурси найменшою мірою страждає на ринку ціновий лідер;
- низькі витрати забезпечують ціновому лідеру ринкові переваги по відношенню до торгових посередників як конкурентної вигоди. Торгові посередники зацікавлені в нижчій ціні виробника, і тому віддають перевагу саме ціновому лідеру;
- низькі витрати та, відповідно, низькі ціни утворюють високі бар'єри входу на даний ринок збуту. Нова фірма, яка намагається увійти на цей ринок, щоб бути успішною, повинна перевершити цінового лідера в ціні.

Недоліки стратегії цінового лідерства:

- концентрація діяльності фірми на зниженні витрат може призвести до несвоєчасного реагування фірми на зміни ринкового середовища. Так, принципові технологічні зміни можуть зменшити значення даної галузі, зробивши її товар морально застарілим. Наприклад, з появою комп'ютерної техніки відійшли в минуле друкарські машинки (навіть найдешевші) і т. д. Тому, знижуючи витрати, необхідно ретельно відслідковувати зміни в технологічному середовищі та зміни в споживчому попиті;
- конкуренти можуть досягти аналогічного рівня витрат, тоді ціна фірми перестане бути найнижчою, і вона втратить свою конкурентну перевагу;
- збільшення витрат на певні матеріально-технічні ресурси (наприклад, на енергоносії, на сировину) може призвести до зменшення різниці в цінах цінового лідера і конкурентів, і тоді його конкурентна перевага перестане бути суттєвою для споживача.

Наступною формою стійкої конкурентної переваги фірми на стадії зрілості є диференціація, і маркетингова стратегія диференціації є однією з найважливіших стратегічних альтернатив фірми на стадії зрілості.

Стратегія диференціації передбачає досягнення фірмою конкурентних переваг у задоволенні певних аспектів потреб споживачів.

Термін “диференціація” походить від англійського слова “different”, що означає “різний, відмінний, несхожий”. Тому, застосовуючи стратегію диференціації, фірма повинна сформувати конкурентну перевагу в якості товару, його сервісному обслуговуванні або в інших аспектах задоволення потреб споживачів [2, с. 133].

Основна ідея диференціації в тому, що ринкова пропозиція фірми щодо задоволення потреб її споживачів повинна відрізнятися від конкурентів і бути неповторною з точки зору споживачів. При цьому ціна та витрати мають другорядне значення і відрізняються, як правило, високим рівнем.

Стратегія диференціації також має і переваги, й недоліки.

Переваги стратегії диференціації:

- створюється певний високий імідж товарів і фірми, що знижує чутливість споживача до ціни;
- зниження чутливості споживача до ціни, в свою чергу, призводить до зниження цінової еластичності попиту, що дає можливість фірмі отримати вищий питомий прибуток;
- прихильність споживачів і неповторність ринкової пропозиції фірми створюють високі вхідні бар'єри на даний ринок збуту. Нова фірма, яка прагне ввійти в цей ринок, повинна усвідомлювати, що їй потрібно запропонувати дещо оригінальніше в задоволенні потреб споживачів, інакше її вихід на цей ринок не буде успішним.

Недоліки стратегії диференціації:

- характеристика товару, на якій базується стратегія диференціації фірми, може втратити своє значення у зв'язку зі зміною системи цінностей споживача. Наприклад, у 1960 – 1970-х роках в Україні були модними речі, вироблені з нейлону. В 1990-х роках розпочалася тенденція до здорового способу життя, яка призвела до зміни системи цінностей споживача: замість нейлонових тканин, які негативно впливають на етап здоров'я людини, споживачі почали віддавати перевагу виробам з натуральної сировини – бавовни, вовни, шовку. Виробники дедалі частіше використовують тепер стратегію позиціонування, яка підкреслює натуральність сировини їхніх виробів [2, 134];
- збільшення ціни в результаті диференціації і відрив від ціни цінового лідера можуть стати настільки значними для споживача, що переваги диференціації втрачуть для нього своє значення;
- виникнення фірм-послідовників, які копіюють стратегію диференціації, зменшує її ефект. Створений високий імідж і, відповідно, високі прибутки фірм-диференціаторів, привертають увагу фірм, які намагаються копіювати цей імідж і таким чином забезпечити собі певні обсяги продажу і прибутки. Дуже часто це копіювання перетворюється на

підробку товарів відомих фірм. Зовнішня схожість товару-підробки з оригіналом вельми висока, а якість – дуже низька. Тому імідж фірми-виробника пошкоджується, оскільки цю низьку якість споживач асоціює з фірмою-оригіналом, а не з фірмою-імітатором [2, 134].

Стратегія диференціації – це один із різновидів конкурентних стратегій фірми. Різновидами стратегії диференціації є товарна диференціація, диференціація упаковки, сервісна диференціація, диференціація персоналу та іміджева диференціація.

Крім цих стратегій, на стадії зрілості В. Кардаш пропонує застосування таких маркетингових стратегій: модифікація ринку; модифікація товару; модифікація маркетингових засобів [7, с.190].

Модифікація ринку – це сукупність дій із розширення контингенту покупців товару. З цією метою шукають нових способів використання товару постійними покупцями, застосовують різноманітні засоби для зміцнення становища товару на ринку, збільшуючи, наприклад, продаж товару іншим категоріям споживачів.

Модифікація товару може здійснюватися в різних формах і найчастіше виявляється у зміні певних його властивостей. Наприклад, поліпшення якості товару, що передбачає підвищення термінів служби і надійності, зміна показників призначення та інших функціональних характеристик. Збільшення обсягів збуту через поліпшення якості є можливим, якщо товар і справді матиме такий резерв, а покупець віритиме в можливість такого поліпшення і реально його відчуватиме.

У процесі модернізації товару надаються нові властивості, що розширюють сферу його застосування, підвищують зручність користування, спрощують процес експлуатації. Можливість модернізації товару багато в чому залежить від рівня використання фірмою методів уніфікації та агрегування. Уніфікація дає змогу технічно поліпшувати товар без суттєвого зростання виробничих витрат. Агрегування сприяє розширенню сфери можливого застосування продукції. Наприклад, створюється набір агрегатів з комбінованим використанням того самого електричного двигуна для свердловальних, шліфувальних, деревообробних та металообробних робіт у домашньому господарстві. Велика увага приділяється поліпшенню оформлення товару – зміні кольорової гами, упаковки та інших характерних ознак зовнішнього вигляду. Маючи свій стиль оформлення товару, кожна фірма може досягти того, що її товар покупці одразу відрізнятимуть від інших.

Модифікація маркетингових засобів передовсім здійснюється через зниження цін. З допомогою цього забезпечується вихід на нові ринки, залучаються нові покупці. Ефективним засобом модифікації є використання нових форм реклами і активне стимулювання продажу. Останнє передбачає

матеріальне заохочення торгових агентів, надання торгових знижок, подарунки покупцям, призиви конкурси серед покупців, гарантування їм різноманітних додаткових послуг. Основою успішної діяльності на ринку є також даліше поліпшення якості товару, ефективно використання збутової мережі з достатнім рекламним забезпеченням.

Проте настає момент, коли попри усі зусилля обсяги продажу і прибутків починають суттєво знижуватися. Це свідчить про перехід товару до останньої стадії життєвого циклу товару – стадії спаду.

Стадія спаду життєвого циклу товару характеризується зниженням попиту на товар і відповідним зниженням обсягів продажу та інших маркетингових показників (ринкової частки, конкуренції, прибутку, рентабельності). Будь-який товар і будь-яка галузь рано чи пізно вступають у стадію спаду. Причиною спаду є вплив чинників зовнішнього маркетингового середовища – технології, законодавства, споживачів (демографічні зміни, зміни особистості) і т. д.

Найвпливовішим фактором, який сприяє входженню товару в стадію спаду, є технологія (науково-технічний прогрес). Під впливом науково-технічного прогресу на ринку з'являються нові, досконаліші товари, які витісняють застарілі. У цей період споживачі переходять на використання нового товару. Кількість конкурентів зменшується, обсяги реалізації і прибуток знижуються. Як стверджує С. Гаркавенко, стратегія, що відповідає етапу спаду має назву “Відхід”, передбачає зняття товару з виробництва [3, с. 250]. Ціни знижуються, хоча наприкінці періоду на деякі товари можуть збільшитися; використовується лише частина каналів товароруху; витрати на маркетингові заходи незначні. На цьому етапі компанія має прийняти одне з двох можливих рішень: або зняти марку з продажу (стратегія “жнив” – скорочення маркетингових витрат практично до нуля в розрахунку на те, що продаж буде забезпечуватися завдяки прихильним до торгової марки споживачам), або відродити марку, тобто – відновити популярність марки, виробництво якої раніше було припинено.

На думку В. Кардаша, на етапі спаду фірма має три альтернативні напрямки дій [7, с. 191].

По-перше, можливим є різке скорочення маркетингових програм, обсягів виробництва товару, торговельної мережі.

По-друге, фірма може спробувати активізувати продукт, змінити його становище на ринку або порядок збуту.

По-третє, припинити випуск продукції. У разі скорочення обсягів продажу фірми діють по-різному, у виробників, що залишаються на ринку, має місце тимчасове зростання обсягів продажу внаслідок збільшення кількості покупців, які раніше обслуговувалися іншими підприємствами. Тоді можна продовжувати колишню маркетингову стратегію: зберігаються

ті самі сегменти ринку, канали збуту, ціни, система стимулювання збуту і т. п. Продуцент концентрує товарний асортимент на найконкурентоспроможніших моделях, в окремих крамницях, у рекламних матеріалах звертається особлива увага на доступність товару та цін. Показовим прикладом продукту, що останнім часом пройшов повний життєвий цикл у країнах з розвинутою економікою є кишенькові калькулятори.

Як було зазначено вище, на стадії спаду багато фірм застосовують маркетингову стратегію виходу з ринку. Але деякі фірми знаходять для себе спадаючий ринок привабливим і залишаються на ньому. Відносна привабливість спадаючого ринку визначається трьома основними факторами:

- умовами попиту;
- бар'єрами виходу з ринку;
- інтенсивністю конкуренції.

Вплив основних факторів на привабливість спадаючих ринків відтворений в табл. 9.

Таблиця 9

**Фактори, які впливають на привабливість спадаючих ринків
[2, с. 136]**

Фактор	Дія фактора	
	Сприятлива	несприятлива
1. Умови попиту <ul style="list-style-type: none"> ▪ Швидкість зменшення попиту ▪ Визначеність (очевидність) стадії спаду ▪ Кількість ринкових сегментів ▪ Прихильність споживачів до товарної марки ▪ Цінова стабільність ринку 	Низька Висока Велика Висока Висока (стабільні ціни)	Висока Низька Мала (відсутні ніші) Низька Низька (ціни знижуються)
2. Бар'єри виходу з ринку <ul style="list-style-type: none"> ▪ Необхідні інвестиції для виходу з ринку ▪ Надлишкові виробничі потужності фірми ▪ Вік виробничого устаткування ▪ Стан вторинного ринку для устаткування ▪ Рівень вертикальної інтеграції 	Відсутні (низькі) Невеликі Значний (застаріле) Устаткування легко замінити або продати Невисокий	Високі Значні Невеликий Немає сфер застосування для устаткування фірми Високий

3. Конкуренція <ul style="list-style-type: none"> ▪ Кількість конкурентів ▪ Ринкова сила споживачів ▪ Кошти споживача щодо переорієнтації на новий товар 	Невелика Споживчі галузі фрагментарні, слабкі Високі	Велика Висока спроможність споживачів торгуватися Мінімальні (відсутні)
---	--	---

Рівень і характер зниження обсягів попиту та продажу — це головні фактори, що впливають на привабливість ринку, який перебуває на стадії спаду. Повільний, поступовий спад попиту й обсягів продажу приводить до поступового виходу з ринку слабких конкурентів та мирного характеру стадії спаду. Існування великих надлишкових потужностей призводить до агресивної конкуренції.

Не всі сегменти ринку спадають одночасно та в однаковому темпі. Можливе існування ринкових ніш, які характеризуються наявністю попиту. Саме вони й визначають привабливість спадаючого ринку. Тому основною маркетинговою стратегією на стадії спаду є стратегія ринкової ніші.

Другий важливий фактор, що впливає на привабливість спадаючого ринку, – бар'єри виходу з цього ринку. Якщо слабкі конкуренти не можуть вийти з ринку при зниженні обсягів продажу, то з'являються надлишкові потужності, які призводять до підвищення цінової конкуренції та агресивності політики просування.

Інший вагомий бар'єр виходу – існування зв'язку між застарілим бізнесом фірми та іншим різновидом її бізнесу. Наприклад, існування вертикальної інтеграції або розподілення виробничих потужностей при виході фірми з одного бізнесу може призвести до втрати відносин зі споживачами, підвищення питомих витрат у пов'язаних різновидах бізнесу та зниженню їх прибутковості.

Наступний бар'єр виходу із спадаючого ринку – інтенсивність конкурентної боротьби. Навіть якщо в спадаючому ринку є прибуткові ніші, можлива потенційна інтенсивна конкуренція може зробити їх непривабливими.

На думку Н. Куденко, основними маркетинговими стратегіями на стадії спаду життєвого циклу товару є [2, с. 137]:

- стратегія виходу з ринку;
- стратегія “збору врожаю” (harvesting);
- стратегія ринкової ніші;
- стратегія зміцнення ринкових позицій (стратегія лідерства).

М. Портер виділяє ці основні різновиди маркетингових стратегій у

залежності від взаємодії двох ознак [8, с. 277]:

- 1) привабливість спадаючого ринку
- 2) наявність у фірми конкурентної переваги.

Матриця можливих маркетингових стратегій фірми на стадії спаду життєвого циклу товару представлена на рис. 5.

Стратегія виходу з ринку (або стратегія дивестування) застосовується за таких умов:

- спад попиту та обсягів продажу значним чином знижує прибутковість і рентабельність фірми;
- бар'єри виходу зі спадаючого ринку є низькими чи відсутніми; існуючі ніші в спадаючому ринку не є привабливими для фірми.

		Конкурентна перевага фірми	
		існує (стійка)	відсутня (слабка)
Привабливість спадаючого ринку	низька	Стратегія лідерства	Стратегія збору урожаю
	висока	Стратегія ринкової ніші	Стратегія виходу з ринку

Рис. 5. Різновиди маркетингових стратегій фірми на стадії спаду (за М. Портером)

На практиці реалізація стратегії виходу з ринку ускладнюється кадровою проблемою. “Ліквідацію здійснити дуже важко, зважаючи на проблеми, пов’язані з моральним аспектом та проблемою утримання працівників, збереження довіри постачальників і покупців та мотивації для виконавців” [4, с. 275].

Характеристика маркетингових стратегій фірми на стадії спаду відтворена в табл. 10.

Стратегія збору врожаю (або стратегія жнив) передбачає припинення інвестування даного товару і встановлює мету максимізації грошових надходжень від збуту застарілого товару в короткостроковий період.

Ця стратегія реалізується шляхом припинення інвестицій, зниження витрат на виробництво, маркетинг, іноді підвищується ціна, зменшується кількість товарних модифікацій і каналів збуту. “Головною ознакою тактики “жнив” є дії, видимі для покупців (наприклад, зростання ціни,

зниження реклами), і дії – невидимі для них (погіршення обслуговування, зниження граничних розрахунків)” [4, с. 275].

Таблиця 10

Характеристика маркетингових стратегій на стадії спаду життєвого циклу товару

Показники	Маркетингові стратегії			
	Лідерство (зміцнення ринкових позицій)	Ринкова ніша	Збір урожаю	Вихід з ринку
Основні цілі, які стоять перед стратегією	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Підвищення ринкової частки фірми ▪ Усунення конкурентів з ринку 	Посилення ринкових позицій в обраній ніші	Максимізація короткострокового прибутку	Ліквідувати товар, який вже не принесе прибутку
Характер спаду	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Спад є очевидним ▪ Темпи спаду низькі ▪ Присутні ринкові ніші 	Загальний ринок зменшується швидко, а обрана ніша залишається стабільною	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Спад є очевидним ▪ Темп спаду поступовий 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Спад є очевидним ▪ Темп спаду високий
Конкуренти	Існуючі конкуренти є слабкими	Можливі сильні конкуренти на загальному ринку, але не в обраній ніші	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Небагато сильних конкурентів ▪ Низькі бар'єри виходу 	Існуючі конкуренти є сильними
Фірма	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ринковий лідер ▪ Мас ресурси для утримання своїх ринкових позицій 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Є конкурентна перевага в ніші ▪ Загальні ресурси обмежені 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Мас прихильність споживачів до товарної марки ▪ Поступово втрачає конкурентну перевагу 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Мас слабкі ринкові позиції ▪ Бажає зосередитися на перспективніших товарах

Стратегія збору врожаю найбільш прийнятна для фірм, які мають сильну ринкову позицію на початку стадії спаду та розраховують на прихильність споживачів до своєї торгової марки протягом певного часу навіть за умови відсутності маркетингових зусиль. Ця стратегія спрацьовує тоді, коли спад є неминучим, але передбачуваним і поступовим, та коли рівень конкуренції невисокий. Такі умови підтримуватимуть певний рівень ціни та прибутку фірми протягом певного часу навіть при зниженні її обсягів продажу.

Стратегію збору врожаю фірма застосовує не лише на стадії спаду, а й тоді, коли збирається продати чи ліквідувати даний різновид бізнесу.

Стратегія зміцнення ринкових позицій (або стратегія лідерства) застосовується фірмами з сильною ринковою позицією та вагомою конкурентною перевагою. Ця стратегія передбачає вкладання певних інвестицій для підвищення ринкової частки та завоювання ринкового лідерства і застосовується за таких умов:

- спад є поступовим;
- у спадаючому ринку існують прибуткові ніші;
- спадаючий ринок пов'язаний з іншими видами бізнесу фірми.

Основна мета стратегії зміцнення ринкових позицій – усунення конкурентів з ринку та підвищення ринкової частки фірми. Після того, як фірма посяде позиції лідера, вона буде магі змогу застосувати стратегію збору врожаю з максимальним прибутком.

Усунення конкурентів та зайняття лідируючих позицій можливе через реалізацію таких маркетингових дій:

- підвищення витрат на просування товару;
- зниження ціни;
- усунення бар'єрів виходу для конкурентів шляхом викупу їхнього бізнесу.

Стратегія ринкової ніші застосовується тоді, коли в спадаючому ринку існують прибуткові ніші, які є привабливими для фірми.

Для успішної реалізації цієї стратегії необхідно мати стійку конкурентну перевагу в ніші або бути спроможним побудувати конкурентну перевагу скоріше, ніж конкуренти, й утримувати її. Стратегія ринкової ніші є єдиною успішною стратегією на стадії спаду навіть для невеликих фірм. Реалізація стратегії ринкової ніші на стадії спаду ідентична до її реалізації на стадії зрілості (застосовується однаковий комплекс маркетингових засобів).

Відповідні маркетингові дії щодо реалізації основних маркетингових стратегій на стадії спаду життєвого циклу товару відтворені в табл. 11.

Таблиця 11

Маркетингові дії щодо відповідних маркетингових стратегій на стадії спаду життєвого циклу товару [2, с. 141]

Маркетингова стратегія	Основна мета стратегії	Можливі маркетингові дії
Лідерство	Завоювання найбільшої ринкової частки	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Збільшення бюджету на просування ▪ Агресивне стимулювання збуту з метою посилення збутової мережі ▪ Незначні вдосконалення товару ▪ Зниження витрат

Закінчення таблиці 11

Ринкова Ніша	Створення або збереження сильної ринкової позиції в обраній ніші	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Розвиток товару, спрямованого на цільову нішу ▪ Фокусування всіх елементів маркетингового комплексу на цільовій ніші
Збір урожаю	Проведення контрольованого дивестування з використанням сильної ринкової позиції	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Обмеження витрат на виробництво товару з їх подальшим припиненням ▪ Зменшення маркетингового бюджету ▪ Зниження витрат на рекламу і стимулювання збуту ▪ Періодична нагадувальна реклама ▪ Фокусування маркетингових зусиль на повторних покупках вже існуючих споживачів ▪ Пошук шляхів зниження витрат виробництва, навіть якщо це призведе до зниження якості товару ▪ Підвищення ціни, якщо це необхідно і можливо для підвищення короткострокового прибутку
Стратегія виходу з ринку (дивестування)	Ліквідація інвестицій і відповідного бізнесу якомога раніше	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Подолання бар'єрів виходу з ринку ▪ Припинення виробничої та збутової діяльності

Таким чином, проаналізувавши стратегії маркетингу на всіх етапах життєвого циклу товару, можна зробити певні висновки. Концепція життєвого циклу дає добру базу для планування, але є не зовсім придатною для прогнозування з таких, причин:

1) загальна тривалість і форми життєвого циклу змінюються залежно від властивостей товару;

2) такі зовнішні фактори, як стан економіки в цілому, рівень інфляції та зміни в способі життя можуть скоротити чи продовжити життєвий цикл товару;

3) фірма спроможна не тільки керувати продажем, а й впливати в певних межах на тривалість життєвого циклу товару.

Так, ефективна програма маркетингу дає змогу залучити новий сегмент ринку, знайти інше застосування для продукту або забезпечити ефективнішу підтримку дилерів, тобто торговельних посередників, що торгують за свій рахунок і від свого імені.

Отже, сучасний маркетинг має багатий досвід продовження життєвого циклу товарів, підвищення ефективності та дійовості товарної політики. Головним фактором цієї діяльності слід вважати комплекс робіт з

формування товарного асортименту [7, с. 193]. Формуванню товарного асортименту передують розробка асортиментної концепції, тобто побудови оптимальної асортиментної структури товарного пропонування. В її основу покладаються споживчі вимоги певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідність забезпечити підприємству найефективніше використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами. Мета асортиментної концепції полягає в тому, щоб зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців.

Отже, *асортиментна концепція* – це своєрідна програма з управління розвитком виробництва та збуту. Суть формування асортименту полягає в плануванні всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва та реалізації, а також у приведенні властивостей цих продуктів у відповідність з вимогами споживачів.

Формування товарного асортименту підприємства потребує визначення його принципової спрямованості, обсягів і супутніх послуг. У сучасному виробництві всі ці напрямки тісно взаємозв'язані і не диференціюються, тобто треба досягти компромісу між різними сферами виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Загалом система формування асортименту передбачає такі заходи [7, с. 194]:

- визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання продукції і особливостей поведінки споживачів на відповідних ринках;
- оцінка конкурентних товарів-аналогів за тими самими напрямками;
- критична оцінка власних виробів та конкурентних товарів-аналогів з позицій покупців;
- коригування асортименту у зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності окремих товарів;
- вивчення пропозицій про створення нових продуктів та поліпшення властивостей продукції, яка виробляється, а також пропозицій щодо нових способів та сфер використання товару;
- розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- вивчення можливостей виробництва нової або модернізованої продукції з урахуванням відповідних цін, собівартості, рентабельності;
- розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, найменування, упаковки продукту на підставі результатів проведених випробувань виробу;

- оцінювання та внесення змін до всього асортименту.

Планування асортименту та управління ним є важливою і невід’ємною частиною маркетингу. Крім збуту, цей процес безпосередньо торкається сфер виробництва, фінансування, матеріально-технічного забезпечення, а також взаємовідносин з технологічними та конструкторськими підрозділами. Тому наслідки помилок, що були допущені за планування асортименту, не можуть бути в майбутньому нейтралізовані самою тільки політикою збуту та зусиллями реклами. Сутність управління асортиментом полягає у створенні продуктів, які споживач бажає придбати, з метою пропонування цих товарів у необхідних обсягах і своєчасно. Можна стверджувати, що планування товарного асортименту – є важливим засобом конкурентної боротьби. Кінцева мета планування – оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства. Залежно від обсягів збуту, особливостей продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробництвом, формування асортименту здійснюється різними методами, проте завжди безпосереднє управління асортиментом має підпорядковуватись керівникові служби маркетингу.

Як принципи рішення щодо управління асортиментом розглядають [7, с. 195]:

- вилучення з виробництва нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів;
- визначення необхідності досліджень і розробок для створення нової та модифікованої продукції;
- затвердження планів і програм розробки нових або поліпшення наявних продуктів;
- виділення фінансових ресурсів для виконання затверджених програм та планів.

У процесі управління товарним асортиментом фірми здійснюють такі заходи:

- періодично ревізують наявний асортимент і приймають рішення щодо конструктивних змін товарів і технології виробництва, а також стосовно доповнення товарного асортименту новими виробами і зняття певних товарів з виробництва;
- проводять безперервний контроль впливу зовнішніх чинників – спаду та зростання попиту на окремі товари на окремих сегментах ринку, змін у товарному пропонуванні конкурентів, удосконалення технології виробництва;
- ведуть технічні дослідження товарів і процесів їх споживання з погляду потреб споживачів та становища фірми на ринку;
- забезпечують відповідне обслуговування споживачів, котрі користуються товарами наявного асортименту, опрацьовують можливості

виконання специфічних індивідуальних вимог замовників;

- забезпечують необхідну інтенсифікацію зусиль з формування попиту під час оцінки, створення та пропонування нового товару ринку та стимулювання такого попиту;

- ведуть цілеспрямований пошук ідей нових товарів.

Ефективність управління асортиментом і його планування виявляється у винайденні такого сполучення продуктів, яке задовольняє потреби покупців на високому рівні та забезпечує достатній прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Koehler W. Closed and Open Systems in the Place of Values in the World of Fact. – N.Y.: Liverwright, 1938.
2. Куденко Н В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1997. – 391 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент. – К.: КНЕУ, 1998. – 267 с.
6. Карлоф Б. Деловая стратегия фирмы. Концепции, содержание, символы. – М.: Экономика, 1991. – 238 с.
7. Кардаш В Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
8. Ламбен Ж Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996.
9. Котлер Ф, Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 1999. – 1055 с.

*Лілія Якимішин
Наталія Рожко*

СТРАТЕГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛАНЦЮГА ПРОПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Інформаційні потреби логістики на сучасному етапі набувають актуального значення з декількох важливих причин. По-перше, компресія часу, розширення простору та ускладнення логістичних процесів вимагають актуальної інформації в режимі реального часу для того, щоб забезпечити оптимальний характер прийняття будь-яких операційних рішень. По-друге,

загострення конкуренції, в тому числі і зі сторони глобальних фірм, переносить центр конкурентної боротьби на інтегровані ланцюги пропозиції, а це вимагає інтеграції інформаційних систем учасників ланцюга пропозиції. По-третє, потреба в інтеграції сфер діяльності суб'єктів господарювання (логістики, виробництва, фінансів, маркетингу, персоналу, досліджень і розвитку) ініціює підхід щодо створення єдиної інформаційної системи підприємства взамін декількох «галузевих», спроможної задовольнити інформаційні потреби всіх функцій підприємства. По-четверте, тенденція зростання е-бізнесу вимагає дотримання умов глобальної стандартизації інформаційних систем, щоб скористатися відповідним ефектом, ефектом відкритого простору [2, с.519]. По-п'яте, мотивація зниження витрат стимулює процеси автоматизації ідентифікації, прийняття рішень тощо, серед яких особливе місце ми відводимо методам штучного інтелекту. На кінець, по-шосте, вимоги щодо моніторингу та відстеження продуктів в ланцюгах пропозиції істотно впливають на формування інтегрованого інформаційного зв'язку.

У логістиці підприємства виокремлюють дві підсистеми: систему інформації та прийняття рішення, яка функціонує у межах системи управління, та операційну систему (логістичний ланцюг), яка є предметом управління через систему управління. Вона має риси відкритої системи. Тому під час її дослідження необхідно врахувати нарівні з чинниками внутрішнього середовища і чинники зовнішнього середовища, які впливають на структуру підприємства, а також логістичні процеси (рис. 1.).

До складу логістичної системи підприємства входять суб'єкти, які забезпечують часово-просторову трансформацію матеріальних благ, сукупність яких гармонізується системою управління.

Щоб забезпечити безперервний логістичний переміщення, у ході інтеграції організації необхідна також ідентифікація можливих бар'єрів матеріально-інформаційних переміщень між окремими елементами логістичного ланцюга, щоб вжити заходів, які забезпечують їхню сумісність.

Логістичні процеси інтегрують різні функції у межах підприємства. Тому їхнім кінцевим ефектом повинно бути виникнення інтегрованого логістичного ланцюга. У логістичному ланцюгу усі матеріальні переміщення супроводжують переміщення інформації. Переміщення інформації відбуваються перед переміщенням, під час цього процесу та після нього. Ці процеси як частину логістичних процесів можна об'єднати під назвою логістики інформації. Вона виконує роль інструмента, який інтегрує переміщення реальних благ і дає змогу тим, хто приймає рішення, здійснювати управління логістичними процесами, а також приймати логістичні рішення стратегічного характеру.

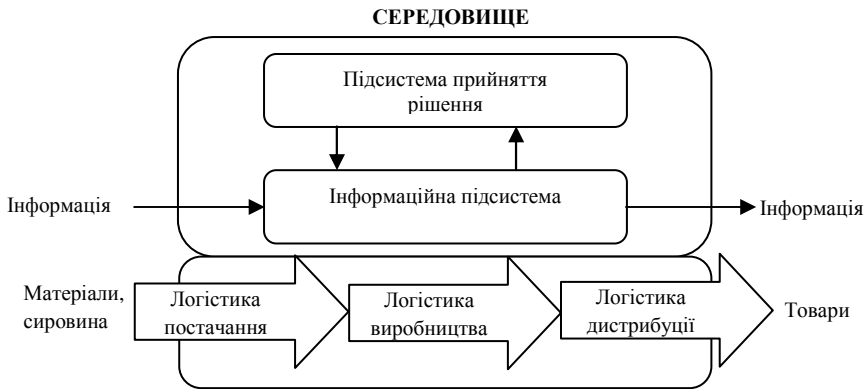


Рис. 1. Логістика підприємства

Логістична інформаційна система є інструментом, який уможливило координацію логістичних процесів, а відтак інтеграцію логістичної системи з оточенням (рис.2).



Рис. 2. Місце логістичної інформаційної системи у процесі прийняття логістичних рішень

Інтеграція логістики підприємства відчутно збільшує ефективність виробничої діяльності, забезпечуючи терміновість і гнучкість поставок, зниження рівнів запасів (іноді навіть відмови від них), зменшення тривалості перевезень та оптимальне використання транспортних засобів. Наслідком інтеграційних процесів може бути також досягнення синергійного ефекту у сфері логістичних витрат, який є результатом системного та інтеграційного підходу до формування витрат в усьому логістичному ланцюгу.

Ефекту, який є наслідком інтеграції логістики підприємства, можна досягти, лише прийнявши правильні рішення на підставі інформації, яка відповідає якісним та кількісним критеріям. Тому варто звернути увагу на рішення, які мають на меті вдосконалити логістичну систему інформації, та прийняти рішення для потреб проектування інтегрованої логістики підприємства. Ці рішення можуть охоплювати проблематику, що стосується інформаційних передумов прийнятих логістичних рішень, типів логістичних рішень, моделей логістичних процесів інформації та прийняття рішень, а також оцінки можливості застосовувати для вирішення цих проблем відомі методи удосконалення систем інформації та прийняття рішень.

Логістична інформаційна система повинна забезпечити необхідною інформацією управлінські рішення, дії як операційного, так і стратегічного характеру. Тому так важливо ідентифікувати інформаційні потреби підприємства - логістичної системи та інформаційні потреби, викликані інтеграцією організацій в ланцюгу пропозиції. У дослідженні логістики підприємства виділяють дві основні фази: аналітичну та діагностичну. В обох фазах предметом дослідження є логістика підприємства, а також логістична система інформації та прийняття рішень (рис. 3).

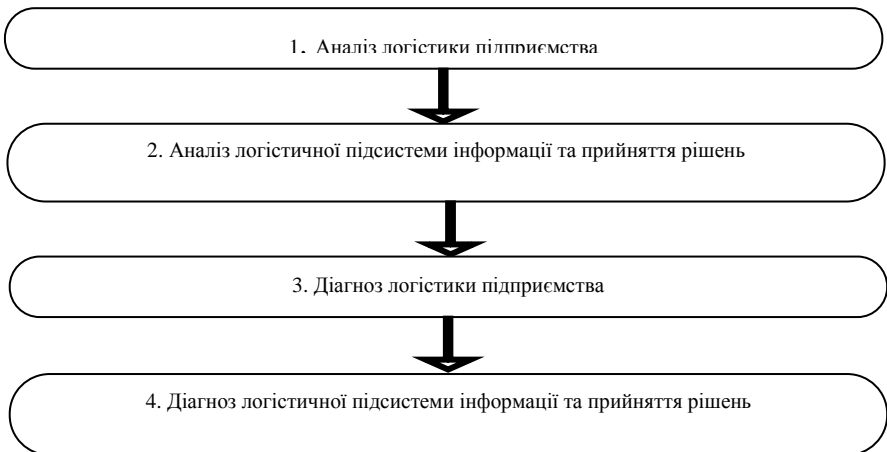


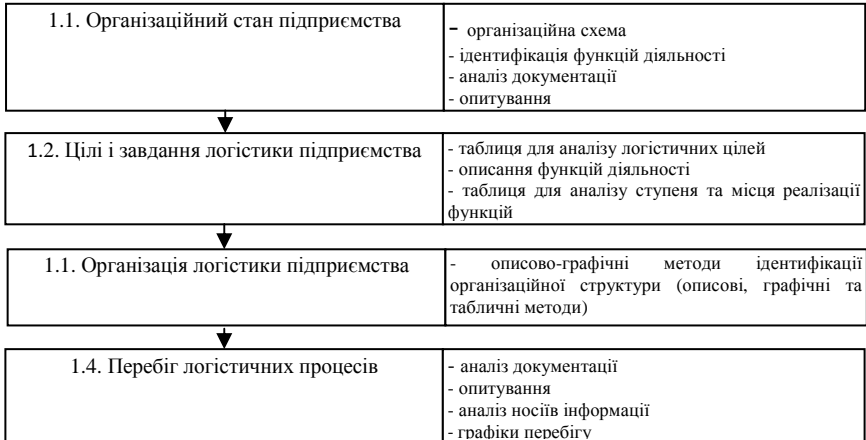
Рис. 3. Дослідження підсистеми інформації та прийняття рішень в логістичній системі

Реалізуючи окремі етапи процесу дослідження, для вирішення часткових проблем традиційно використовують методи та технології дослідження зі сфери організаційних досліджень, організаційних

технологій, а також методи зі сфери управління інформацією, які спрямовані на дослідження та покращення інформаційних процесів.

У першій фазі запропонованого процесу дослідження - аналітичній - передбачено збір необхідної інформації. Потім необхідно проаналізувати цю інформацію (рис. 4). Цей аналіз потрібний для другого етапу процесу дослідження - діагностичного.

1. Аналіз логістики підприємства.



2. Аналіз логістичної підсистеми інформації і прийняття рішень.

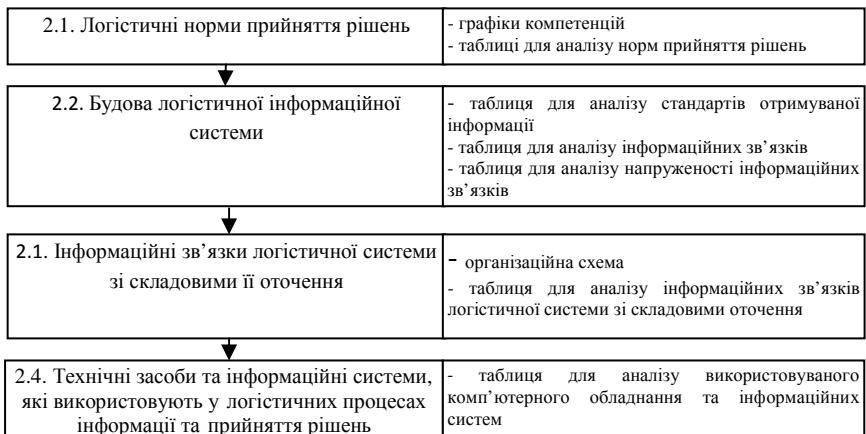


Рис. 4. Об'єкти та інструменти аналізу логістичної системи інформації та прийняття рішень

Аналіз логістики підприємства починається із з'ясування фактичного

стану досліджуваного об'єкта. Для цього необхідно зібрати інформацію про місце логістики в організації підприємства, його цілях та завданнях. Цей аналіз доповнює аналіз перебігу логістичних процесів.

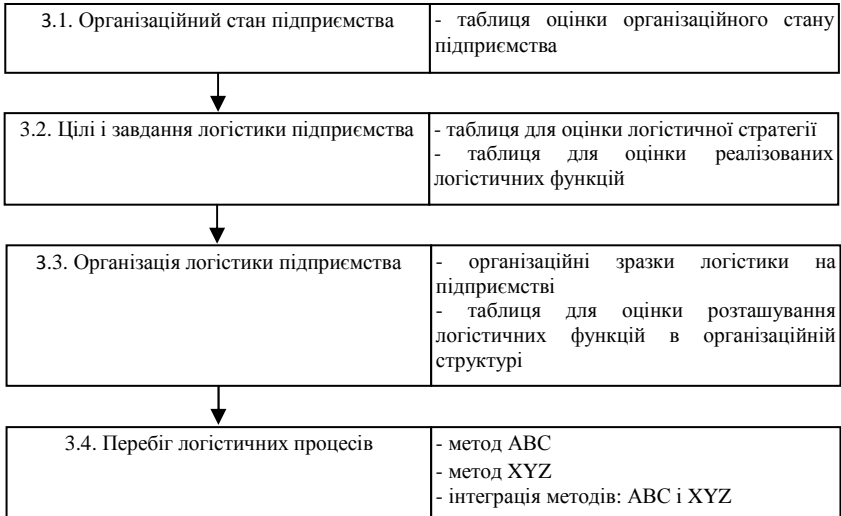
Стосовно логістичної інформації та системи прийняття рішень аналіз охоплює ідентифікацію повноважень щодо логістичних рішень, будову логістичної інформаційної системи, інформаційні зв'язки логістичної системи зі складовими її оточення, а також технічні засоби й інформаційні системи, які використовують у логістичних інформаційно-управлінських процесах.

На діагностичному етапі фактичний стан досліджуваного об'єкта порівнюють зі станом, який вибрано за взірцевий, а також з'ясовують відхилення. Виконавши всі ці етапи, можна спробувати визначити причини виявлених відхилень. Діагноз здійснюють на основі інформації, отриманої в аналітичній частині методу. Він охоплює аналогічну сферу дослідження, яка розглянута в аналітичній частині запропонованого методу (рис. 5).

У діагностичній частині процесу дослідження оцінюють організацію досліджуваного підприємства, його логістику, а також логістичну підсистему інформації та прийняття рішень за допомогою вимірювання ключових чинників, які детермінують окремі об'єкти. Отримані значення порівнюють із станом, прийнятим за взірцевий. Очевидно, що оцінка логістичної підсистеми інформації та прийняття рішень в такому варіанті діагностики істотно залежатиме від вибраної бази порівняння - взірця. Так, можна розглядати в якості взірця взагалі найкращі рішення в цій сфері, а можна прийняти за базу порівняння і середні досягнення. Нами ж пропонується використовувати для порівняння середній рівень інформаційно-управлінського забезпечення, оскільки в цьому випадку не матиме місце «зайвий» інформаційний потенціал (в тактичному плані), тобто всі кооперанти в ланцюгу поставок мають приблизно однаковий рівень підсистем інформаційного забезпечення.

Хоч в стратегічному плані необхідно орієнтуватися на найкращі досягнення, але це має бути присутнє в усіх учасників логістичного ланцюга, що дозволить інтегрувати їхні інформаційні системи на єдиній платформі. Підходи щодо формування стратегічних інформаційних потреб ґрунтовно досліджені в працях Окландера М.А. [5], Крикавського Є.В. [2]. У межах окремих діагностичних завдань дослідження передбачає визначення чинників неефективності через ідентифікацію джерел, причин появи і масштабу їхнього впливу.

3. Діагноз логістики підприємства.



4. Діагноз логістичної підсистеми інформації і прийняття рішень (а) стратегічний, б) тактичний).

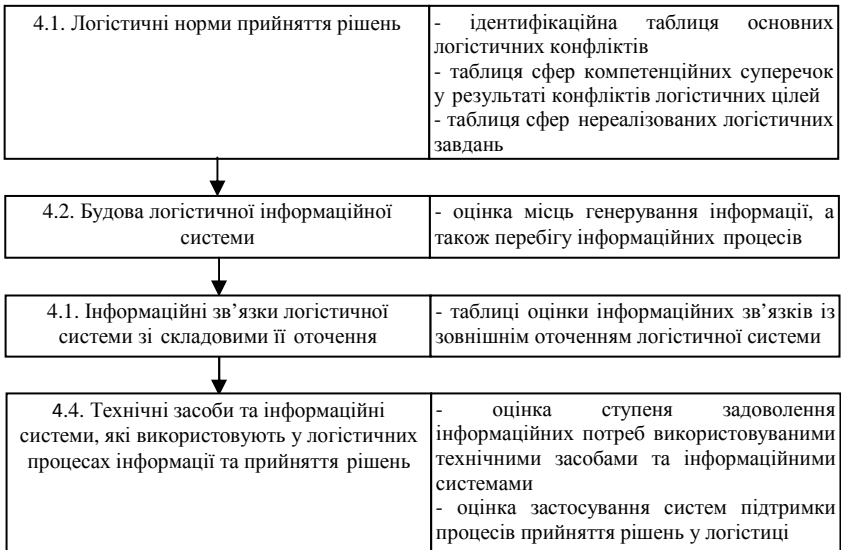


Рис. 5. Завдання та інструменти діагнозу логістичної системи інформації та прийняття рішень

Дедалі сильніша тенденція до лібералізації зовнішньоекономічного обороту між країнами значно загострила конкуренцію між суб'єктами, які діють на глобальному ринку. Як виробники товарів, так і підприємства, які відповідають за їхню дистрибуцію - а отже, гуртові і роздрібні торговці - змушені рахуватися з постійним напливом на локальні ринки нових учасників. На практиці це означає, що лише ті підприємства, що зможуть запропонувати найвищу якість, найкращий сервіс за найнижчою акцептованою кінцевим споживачем ціною, будуть мати шанс здобути конкурентну перевагу у певному господарському середовищі і отримати частку у світовому товарному обороті.

Однак необхідно усвідомлювати факт, що ця перевага не є принаймні тривалою і стабільною. Сервіс, який нині визначається назвою «best of class», завтра стає стандартом. Отже, зростання очікувань кінцевих споживачів змушують провідні концерни постійно працювати над підвищенням якості запропонованих послуг і товарів, ущільненням часу у межах усього виробничого процесу - від досліджень та розвитку до появи певного продукту на ринку, як і до тіснішої співпраці та інтеграції суб'єктів у межах інтегрованого ланцюга поставок. Нагородою є завоювання лояльних клієнтів, а тим самим збільшення власної частки підприємства на ринку.

Вищенаведені міркування, без сумніву, свідчать, що змінилась перспектива погляду на інтегрований ланцюг поставок. Традиційний ринок виробника (англ. *seller's market*) під впливом описаних вище змін перетворився на ринок споживача (англ. *buyer's market*). У новій ситуації саме кінцевий споживач визначає конкретний набір характеристик очікуваного продукту, який міг би найкраще задовольнити його індивідуальні, часто унікальні потреби, належні строки і місце поставки, як і прийнятний рівень цін. Цей факт став безпосередньою причиною розпаду ринків, орієнтованих на масове виробництво, на декілька менших, головним завданням яких стало обслуговування точно виокремлених сегментів з наближеними очікуваннями. Необхідність пристосування до діяльності в економічному середовищі, яке функціонує за цілком новими принципами, зініціювала революційні зміни у багатьох галузях промисловості.

Природним наслідком усіх описаних змін стало зростання ступеня комплексності процесів, якими окремий суб'єкт повинен був керувати і які міг контролювати. Оперативна реакція на швидкозмінні потреби ринку стала сучасною стратегічною зброєю багатьох підприємств. Щоб мати змогу скористатися нею, найкращі фірми усвідомили, що не можуть діяти відокремлено. Встановилася глибока співпраця, яка ґрунтується на взаємній довірі як на стратегічному рівні, так і на нижчому операційно-тактичному. Вона є інтегральною частиною концепції зінтегрованого ланцюга поставок.

Ця співпраця передбачає трактування безпосередньо зв'язаних у господарському обороті партнерів як складових власного підприємства. Вона дала змогу здійснювати комплексне управління усіма переміщеннями широко трактованих благ від постачальника до кінцевого клієнта. Еластичність і можливість ведення реактивної політики чутливої до сигналів, що надходять з ринку, стала можливою завдяки чиннику, який нині, на початку XXI сторіччя, набув великого значення і без якого важко було б собі уявити будь-яку господарську співпрацю. Йдеться, звичайно, про інтегровані інформаційні системи, які сьогодні стали фундаментом широко розбудованих логістичних систем.

У добу глобалізації, коли підприємства виходять за межі локальних ринків, які вони обслуговували досі, шукаючи нових споживачів, привабливіші джерела постачання або можливості ефективнішого розподілу своїх засобів, виникла необхідність створити такі інформаційні системи, які забезпечили б опрацювання і постійний доступ до даних, необхідних для ведення господарської діяльності незалежно від місцезнаходження потенційного користувача. Відповіддю на сформульовані таким способом цілі стало створення систем, побудованих за архітектурою клієнт - сервер, структура яких відображає усю послідовність реалізації поставок від відправника до кінцевого споживача [11, с.157]. Дотепер за такі функції, як, наприклад, виробництво, фінанси, маркетинг, дистрибуція або логістика, відповідали виокремлені організаційні вертикалі у межах підприємства. Нині, у добу поширення ідеї інтегрованого ланцюга поставок суб'єкти завдяки тіснішій співпраці як на стратегічному, так і тактично-операційному рівнях, поділились компетенціями і спеціалізуються на виконанні конкретних завдань. Інформація, обіг якої замикався досі у межах однієї установи, стала доступною для усіх ланок ланцюга. Це уможливилось завдяки модульній структурі систем. Усі модулі користуються спільною базою даних і володіють спільними адміністративними функціями. Така побудова забезпечує еластичність системи, уможливує її розбудову у майбутньому залежно від потреб користувачів і, що найважливіше, дає змогу ефективно планувати, реалізувати, аналізувати усі господарські події.

У добу масового виробництва існувала необхідність досконалого планування і чіткого контролю усього виробничого процесу. У той час виник широко застосовуваний досі модуль MRP - Manufacturing Requirements Planning. Його використовують для прогнозування і планування матеріальних потреб на підставі плану виробництва, а також для урахування матеріальної специфікації для кожного кінцевого продукту, субвузла або виробничого модуля. Систематизовані за часом поточні замовлення і прогнози попиту потім підсумовуються, що дає змогу

визначити запаси, які залишаються у розпорядженні підприємства, а також потреби постачальників у матеріалах [9, с.108],[2, с.276].

Спадкоємцем модуля MRP є MRP II, який, ґрунтуючись на тих самих операційних положеннях, але поряд з плануванням переміщення матеріалів і сировини повинен передбачити належний рівень зайнятості, виробничі можливості (машинний парк, виробнича поверхня тощо), а також фінансові потоки, необхідні для ведення діяльності у певному масштабі, з урахуванням прогнозів продажу і прийнятих замовлень. Метою системи MRP II стало допомогти підприємству ефективно і швидко реагувати на потреби клієнтів за умови одночасного зниження рівня запасів у результаті планування матеріалів для виробництва певних виробів і виробничих можливостей у потрібній кількості та у певні строки [7, с.106],[5, с.38-39].

Позитивний досвід роботи із системами класу MRP і MRP II, як і перетворення ринку виробника на ринок споживача, сприяли зростанню зацікавлення підприємств сферою дистрибуції. Залучення модуля DRP - Distribution Resource Planning у планування засобів пояснюється необхідністю урахування інтеракцій підприємств з оточенням у товарному обороті, як і збільшенням еластичності усієї системи у відповідь на зміни, які відбуваються на обслуговуваних ринках. Концентрація відбувалась здебільшого тому, що підприємство змогло швидко реагувати на зміни попиту, що стало завданням DRP. DRP спрямовано на визначення попиту на продукти у пункті збуту і розроблення на цій підставі часово-кількісного графіка потреб для кожної ланки в системі дистрибуції товарів [3, с.420].

Характер інформації, яку забезпечують системи класу MRP і DRP, а також їхня взаємодоповнювальність сприяли поєднанню обох модулів для потреб планування. У результаті виникла інтегрована система, яка визначається як Logistics Resource Planning - LRP [11, с.159]. Її перевагою, окрім ефективнішого переміщення інформації про продукт, а також самих продуктів в усьому каналі, є зниження рівня запасів в ланцюгу. Це стало можливим у результаті складання докладних прогнозів попиту у поточному режимі, що позитивно впливає на зниження глобальних витрат і покращення рівня обслуговування клієнта.

З часом до зінтегрованих систем типу LRP додавались модулі. Це дало змогу створити пакет програмного забезпечення, який охоплює усі рівні діяльності підприємств, для потреб не лише планування, а і поточного управління і контролю. У результаті виник пакет Enterprise Resource Planning, який уможливило швидко реакцію на зміни попиту завдяки вбудованій у систему можливості реалізувати електронні зв'язки у межах ланцюга поставок і продажу (робота в системі on-line), а також те, що донині було неможливим, -імітацію і аналіз наслідків рішень, які

виробляються у межах Business Process Reengineering (BPR) разом із перевіркою їхнього повного фінансового ефекту.

Системи ERP Enterprise Resource Planning (планування засобів підприємства) можуть допомогти фірмам у впорядкуванні їхніх інформаційних систем, які виникли в результаті еволюції упродовж останніх років. Впровадження ERP є необхідним кроком на шляху до зінтегрованого ланцюга поставок. Ця система становить фундамент функціонування підприємства, інтегрує найважливіші процеси, які у ньому відбуваються, відстежує фінансові дані, а також інформацію, яка стосується трудових ресурсів і виробничих процесів. Модульна структура ERP детально розглянута проф. Окландером М.А. [5, с.113-114] і сприймається як база для оцінки стратегічних цілей підприємства.

Загалом ERP є методом ефективного планування засобів підприємства. Інформаційна технологія є лише його частиною. ERP як система, що охоплює усе підприємство, позитивно впливає на місію фірми, цінності, організаційну культуру, цілі бізнесу, стиль керування, а також на самих працівників.

Зазвичай системи класу ERP використовують реляційні бази даних або зінтегровані з ними. ERP як комплекс дій, який підтримується багатомодульними застосуваннями, покращує управління важливими частинами бізнесу, такими, як планування виробництва, постачання, складські запаси, контакти з клієнтами, обслуговування клієнтів, відстеження переміщень тощо. Характеристика підприємства або його розмір не є вирішальними чинниками для впровадження ERP. Вона впроваджується в банках, лікарнях, на авіалініях, у страхових фірмах тощо. Системи ERP розрослися до такого рівня, що підтримують будь-який процес або функцію у підприємствах будь-якого типу.

Переваги від впровадження ERP є величезними. Але значними є також витрачені кошти - фінансові засоби, час, а також зусилля усієї організації. Впровадження ERP спричиняє також зміну бізнес-процесів - способів, у яких працівники виконують свої функції. Змінюються посади і ustalені роками методи діяльності. Це викликає супротив працівників, який проявляється стосовно впровадження змін. Це часто стає серйозною проблемою, яка тим складніша, чим глибші зміни відбуваються. Тому не можна забувати, що впровадження є серйозним проектом, який передбачає, окрім технічних аспектів, також управління змінами. Зміни від ERP повинні бути кориснішими, і завдяки їм робота фірми повинна стати ефективнішою.

В теоретичному аспекті логістичне управління має справу з трьома головними засобами: матеріальними, фінансовими і засобами праці (робочі місця, працівники). Названі засоби є змінними у часі і взаємопов'язані через зворотні зв'язки, тому під час планування необхідно здійснювати аналіз їх

стану та динаміки. У плануванні необхідно враховувати джерела незалежних потреб, якими можуть бути, залежно від виду виробництв, окремі замовлення клієнта, плани виробництва для виробництва на склад або внутрішні замовлення, наприклад проект впровадження нового продукту на ринок. Докладне планування, а відтак доступ до необхідної інформації у певний час, без застосування інтегрованих систем, які підтримують управління (класу ERP), на практиці є неможливим.

Системою, яка підтримує заходи у сфері перетворення, планування і управління засобами підприємства, є програмне забезпечення mySAP.com фірми SAP (див. рис. 1.6), і, зокрема, такі підсистеми: планування продажу і виробництва, управління попитом, планування матеріальних потреб, планування потужності засобів і управління виробництвом [5, с.114].

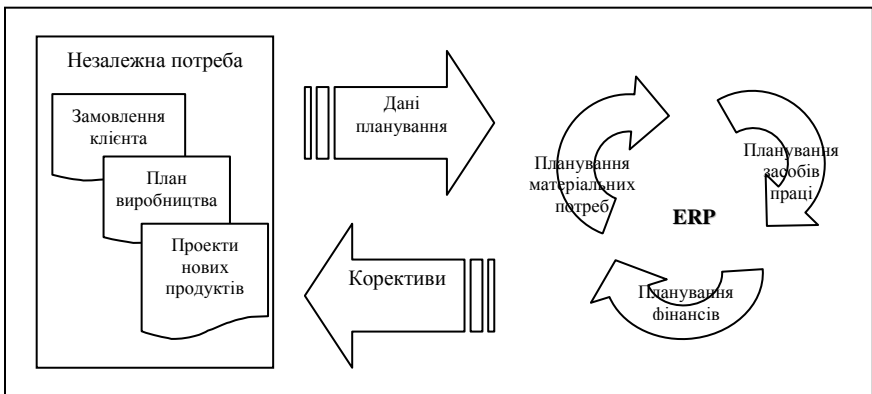


Рис. 6. Спрощена модель планування засобів

1. У підсистемі «Планування продажу і виробництва» можна поєднати прогнозування і експертні прийоми планування. Прогнозування стосується довільних періодів і спирається на дані минулих періодів, які надходять з інших сфер, таких, як поставки, продаж, споживання, отримані платежі тощо. У прогнозах можна враховувати і такі чинники, як промоції і впливи сезонних коливань. Створивши розробку для групи продуктів або окремих продуктів, підприємство отримує підставу для розвитку виробничих засобів і укладання угод із постачальниками.

Завдяки плануванню продажу і виробництва можлива актуалізація і порівняння плану продажу з планом виробництва.

2. Прогноз (план) продажу переноситься до підсистеми управління попитом, де їх можна змінювати згідно із замовленнями системи дистрибуції. Додатковими атрибутами у модулі управління попитом є

можливості одночасного управління багатьма активними і неактивними версіями програми попиту для одного продукту, відстеження ретроспективи змін потреб, поділ плану на довільні періоди: місяць, тиждень, день тощо. Управління попитом, яке трансформується у план виробництва, є підставою для залежного планування у двох сферах: планування матеріальних потреб (MRP), а також планування потужності засобів.

3. Плануючи матеріальні потреби (MRP), система автоматично порівнює доступні матеріальні запаси і/або приймання товарів з відділів постачання і/або виробництва із планованими потребами нетто. У разі, якщо доступний запас матеріалів є меншим, ніж потрібна кількість, система подає пропозиції для замовлення сировини і частин, що закуповують, а також щодо планування виробництва для напівфабрикатів і готових виробів.

4. Підсистема планування потужності засобів після MRP аналізує використання засобів (виробничих потужностей), порівнюючи доступні засоби та їхнє завантаження, які закладені у плані виробництва, і відомості, які містяться у планах роботи або технологічних маршрутах. Система уможливорює на цьому етапі виконання операцій «вирівнювання виробничої потужності».

Вищезазначені планові можливості системи mySAP.com в принципі можуть знадобитись для обслуговування різних способів виготовлення (дискретне, точне, процесне, одиничне) у сфері динамічного управління матеріальними засобами і засобами праці, а опосередковано через систему планування грошових потоків і контролінг витрат виробництва - управління фінансовими засобами.

Сучасний ринок змушує підприємства до постійного активного пошуку ефективних методів господарювання, насамперед у сфері організації поставок, випуску і збуту готової продукції. Виробник за будь-яких умов повинен бути готовим до термінового виконання замовлень споживачів та швидкого реагування на зміни попиту.

Вимоги споживачів постійно підвищуються, обслуговування покупців стає ключовим чинником індивідуалізації товару. Тому сьогодні визначальними стають основоположні принципи логістики, що передбачають пріоритетність споживача та якості на всіх етапах виробничо-розподільчого циклу.

Щоб забезпечити ефективне управління обслуговуванням споживача, необхідно насамперед змінити стратегію. Конкурентної переваги вже не вдасться досягти, оптимізуючи дії окремих ізольованих сфер ланцюга поставок. Ринковий успіх залежить від реальної співпраці усіх ланок ланцюга пропозиції, що, зрештою, повинно дати змогу задовольнити потреби споживачів.

У розвитку сучасних підприємств більшого значення набуває не конкуренція між окремими виробниками, а конкуренція між цілими ланцюгами пропозиції, які охоплюють усіх суб'єктів господарювання від постачальників сировини до кінцевого споживача. Вміння налагодити довгострокові зв'язки з клієнтами, постачальниками та іншими стратегічними партнерами стає принциповим критерієм конкурентоспроможності. Тісна інтеграція та активна співпраця підприємств, які беруть участь у ланцюгу пропозиції, ведуть до того, що процеси управління і контролю все більше ускладнюються, потребують нових знань і вмінь щодо створення міжорганізаційних залежностей із стратегічними партнерами.

Питання довіри і контролю набувають значення під час управління відносинами, які складаються у ланцюгу пропозиції. Високий рівень взаємної довіри дає змогу учасникам обмінюватися інформацією і працювати на підставі неформальних домовленостей і неповних угод. І, навпаки, низький рівень взаємної довіри передбачає застосування механізмів контролю, які б унеможливили опортуністичну поведінку окремих учасників. Тому, на наш погляд, доцільно дослідити різноманітні прояви довіри, які відповідають різним видам стосунків, а також показати, як довіра поглиблюється з часом завдяки успішному взаємному обміну під час діяльності [6, с.272].

У ланцюгу пропозиції окремий виробник на початку може вибрати серед великої кількості постачальників, однак, якщо постачальника вибрано, його зміна пов'язана із значними витратами, а також збільшенням ризиків. Щоб захиститись від опортуністичної поведінки в такій ситуації в [4, с.156] сторонам рекомендується надати одна одній гарантії у тому, що вони не скористаються ситуацією. Ці гарантії можуть мати двояку форму:

- правове регулювання,
- неформальне порозуміння.

Правове регулювання передбачає укладення сторонами формального контракту, який би охоплював якнайбільше аспектів взаємних стосунків. В іншому разі сторонам необхідно досягти взаємного неформального порозуміння за допомогою спільних заходів, обміну акціонерним капіталом або спеціальних інвестицій у спільну справу.

Довгострокова результативна діяльність, яка передбачає інновації і колективне (спільне) самонавчання, набуває великого значення. Інноваційні дії часто характеризуються значною непевністю і неоднозначністю, оскільки ґрунтуються на високому рівні взаємної довіри і відданості учасників взаємній справі. Колективне (спільне) самонавчання у ланцюгу пропозиції можливе лише тоді якщо між партнерами налагоджені стосунки, які побудовані на довірі, і партнери згодні обмінюватися знаннями і

досвідом у ланцюгу пропозиції. Якщо ж підприємство функціонує у динамічному та інноваційному оточенні - а так і є здебільшого, - то діяльність повинна ґрунтуватись саме на взаємних залежностях, побудованих на довірі.

Встановлення залежностей між учасниками у мережевій структурі тісно пов'язане із управлінням ланцюгом пропозиції. У [12, с.30] подано дефініцію управління ланцюгом пропозиції як «управління мережею взаємозв'язаних підприємств, об'єднаних для доставки товарів і послуг до кінцевих споживачів». Тут управління ланцюгом пропозиції не трактують «як управління вертикальною структурою взаємозв'язаних фірм, а розглядають як управління складною мережею організацій, які взаємодіють під час обміну.

Як показано на рис. 7, зображення таких відносин у мережевій структурі побудовано на трьох ключових елементах і взаємостосунках між ними [12, с.30]: дії, учасники; засоби.

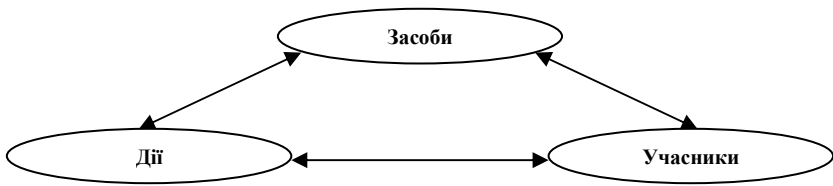


Рис. 7. Ключові елементи відносин між партнерами мережі

«Дії» полягають у виконанні торговельних, технічних і адміністративних функцій окремими фірмами. У контексті ланцюга пропозиції «дії» стають завданнями, які повинні бути взаємопов'язаними. Вони охоплюють постачання, розроблення виробів, транспортування, управління виробництвом та запасами, а також реалізацію замовлень. Всі ці окремі етапи з'єднані між собою зв'язками. Ланцюг пропозиції, побудований за принципом, згідно з яким зв'язки між «діями» є рушійною силою ланцюга як єдиного цілого. Тому зв'язки у ланцюгу можуть бути складними. У такому разі ланцюг пропозиції можна трактувати як мережу складних взаємозв'язаних функціональних дій.

Учасниками у ланцюгу пропозиції є постачальники, дистрибутори, клієнти, а також підприємства, що надають транспортні і логістичні послуги та виконують функції посередників. Зв'язки між «учасниками» передбачають залучення організацій у мережу організаційних стосунків, а ланцюг пропозиції залежатиме від їхнього розвитку. Організаційні стосунки набирають форму організаційної мережі, передусім у напрямі становлення високого рівня довіри.

До складу «засобів» входять матеріальні засоби: працівники, обладнання, фінансові і виробничі потужності, а також нематеріальні засоби: знання, самонавчання організації, ринковий імідж, сприйнятливність до інновацій, а також патентні права. Управління «засобами» визначає «учасників» та їхні «дії», зв'язки між «засобами», які утворюють об'єднання «засобів», що допомагають впроваджувати нові технології. Структура засобів визначає структуру ланцюга пропозиції і стає його мотиваційним чинником.

Стосовно сутності управління можна виокремити три організаційні форми мережі, що мають вагомe значення у функціонуванні ланцюга пропозиції, - стабільна мережа, внутрішня мережа і динамічна мережа. Форма мережі залежить від того, в який спосіб її використовує провідна фірма. На рис. 1.8 зображена стабільна мережа.

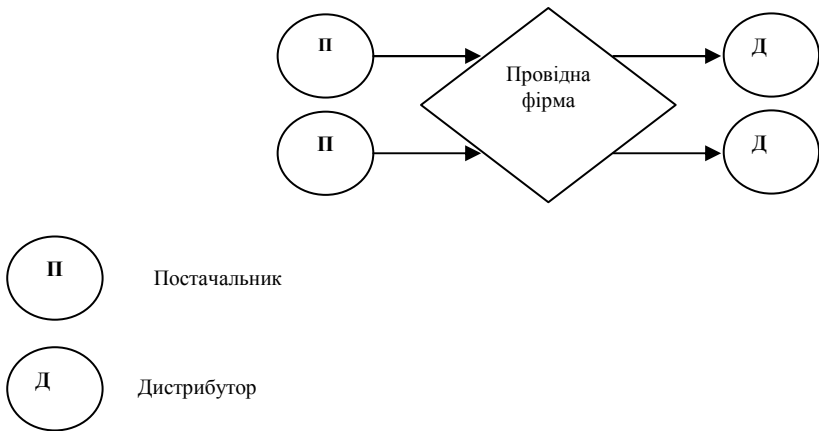


Рисунок 8. Стабільна мережа ланцюга пропозиції

Джерело: доопрацьовано на підставі [4, с.28].

Стабільні мережі є типовими для багатьох поточних відносин між покупцем і продавцем. Провідну фірму з'єднують з постачальниками та дистрибуторами усталені довготривалі зв'язки.

Внутрішня мережа, зображена на рис. 9, зосереджує усі операції у межах провідної фірми, функції якої може виконувати, наприклад, торгівельний посередник.

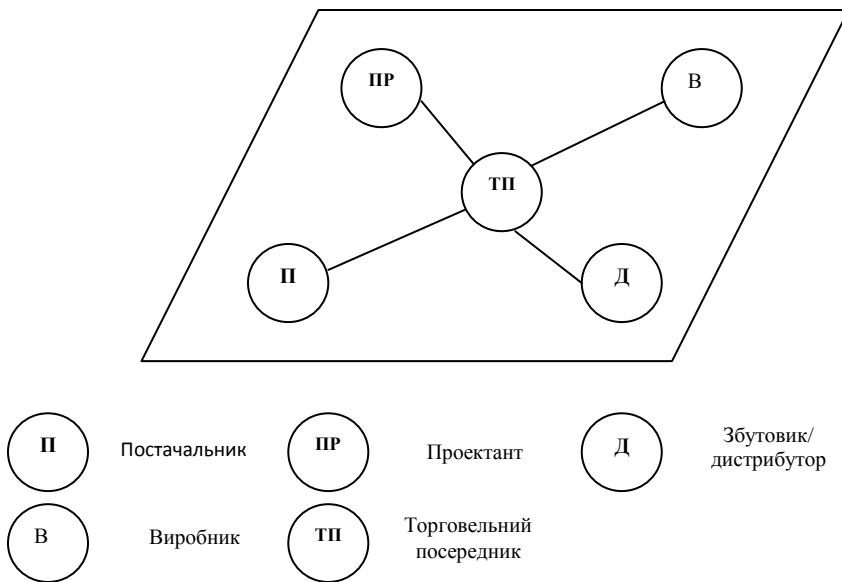


Рис. 9. Внутрішня мережа ланцюга пропозиції

Джерело: доопрацьовано на підставі [4, с.28].

Вища самостійність окремих учасників цієї мережі може також спонукати їх продавати свої послуги назовні, спрямовуючи зусилля передовсім на задоволення своїх зовнішніх інтересів та ставлячи внутрішніх клієнтів на другий план.

Третій вид мережі - це динамічна мережа, яка зображена на рис. 10. До неї можна застосовувати термін «віртуальна організація». Це короткотривала система, яка функціонує зазвичай лише під час здійснення одного заходу (проекту), хоча створена структура може вижити і бути використана згодом для реалізації іншого заходу. Вона чудово пристосована для організацій, які виконують диференційовані функції або мають короткі виробничі цикли, наприклад, для видавничої галузі, легкої промисловості, електронної галузі.

Мережі, на відміну від вертикально орієнтованих ланцюгів пропозиції, ставлять перед управлінням нові особливі завдання:

- визначення провідної фірми і встановлення її меж;
- створення результативних механізмів управління;
- формування адекватних стосунків з партнерами ззовні.

Успіх ланцюга пропозиції зумовлений не лише ефективним виконанням цих завдань, але також тим, як ним керують і як він

розвивається у часі. Мережа потребує цілісного системного управління і координації. Необхідно розглядати взаємні залежності не лише між безпосередніми партнерами, але також у межах усєї мережі.

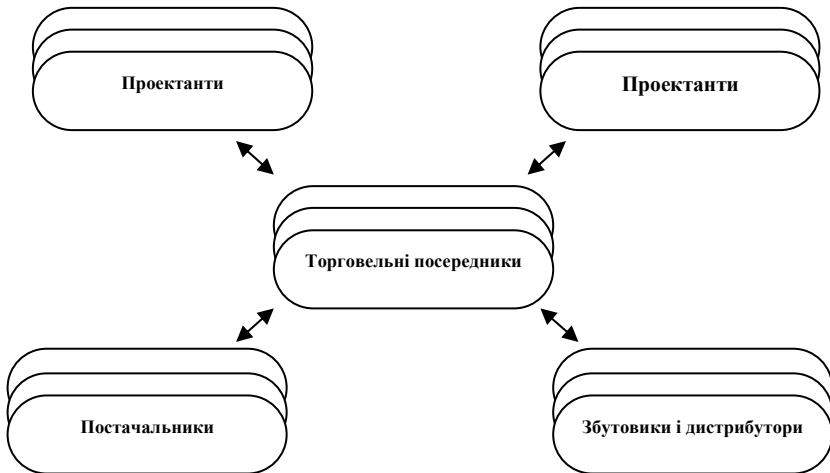


Рис. 10. Динамічна мережа ланцюга пропозиції

В управлінні ланцюгом пропозиції взаємовідносини бажано будувати на довірі. Якщо між партнерами у ланцюгу пропозиції немає взаємної довіри, то не буде обміну інформацією і унеможливиться об'єднання для специфічних інвестицій з високим рівнем ризику. Взаємна довіра має принципове значення для ефективності співпраці у ланцюгу і пропозиції, яка потребує тривалого часу і ґрунтується на набутті позитивного досвіду. Однак нестійка і складна структура ланцюга пропозиції має істотний вплив на стосунки, які складаються у ньому. У тих ланцюгах, де елементи узгоджень виникають постійно, єдину можливість налагодити співпрацю надає такий механізм, як укладання угод між сторонами. Проте за умови вже сформованих відносин, які побудовані на довірі, співпраця буде сприяти отриманню взаємних користей інноваційного характеру. Нами досліджено та узагальнено в табличній формі основні переваги, недоліки та базові умови функціонування названих трьох форм організації мережі (див. табл. 1).

Очевидно, що викладена «філософія» ланцюга пропозиції радикально видозмінює погляд на організацію постачання, яке в ланцюгу виконує функцію «стикування» локалізованих ланок. За [10, с.59] нині більшість західних підприємств відмовилась від класичної моделі організації відділу

постачання, яка ще часто домінує у вітчизняних підприємствах, в якій відділ постачання створювався за «галузевим» принципом. У таких «класичних» відділах постачання на великих підприємствах працювало до 100 осіб. Кожен галузевик відповідав за закупівлі лише певної групи матеріалів. Сьогодні лише у 21 відсотка фірм відділ постачання нараховує більше ніж п'ять осіб. Змінилась також сама організація відділу постачання.

Таблиця 1.

Порівняльна оцінка організаційних форм мережі підприємств

Форма мережі	Переваги	Недоліки	Умови
Стабільна	<ul style="list-style-type: none"> - набуття досвіду завдяки тісним взаємозв'язкам; - доступна і ефективна координація постачання, виробництва і дистрибуції; - оптимальна конфігурація мережі. 	<ul style="list-style-type: none"> - залежність постачальників від основних клієнтів; - відсутня верифікація вартості на відкритому ринку; - відсутність зовнішньої мотивації щодо інновацій; - елімінація позитивного впливу власності щодо свободи розвитку. 	<ul style="list-style-type: none"> - домінування неформальних зв'язків; - організація відносин наближена до умов вертикальної інтеграції.
Внутрішня	<ul style="list-style-type: none"> - самостійність у прийнятті рішень щодо постачання (в мережі чи за їх межами); - можливість узгодження цінових відносин за рахунок трансферних (внутрішніх) цін; - самостійність учасників в дистрибуції та можливість верифікації на зовнішньому ринку; - диверсифікація джерел отримання прибутку; - набуття зовнішнього досвіду та знань. 	<ul style="list-style-type: none"> - управління внутрішнім ринком в ізоляції від зовнішнього; - обмеження внутрішньої еластичності з причин свободи дій учасників; - проблеми в управлінні ланцюгами пропозиції; - відсутність концепції повних витрат; - можливість встановлення зовнішніх пріоритетів. 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність залежностей власності.

Закінчення таблиці 1

Динамічна	<ul style="list-style-type: none"> - висока еластичність щодо пристосування до змінного оточення; - здатність до зменшення мультиплікації ризику. 	<ul style="list-style-type: none"> - висока ймовірність загального ризику; - високі витрати постійного моніторингу та контролю щодо стратегії розвитку конкурентних переваг тощо; - неможливість забезпечення оптимальної конфігурації мережі; - відсутність ефекту тривалих перспективних відносин (спільні інвестиції, інтегрований інноваційний розвиток тощо); - високі витрати відносин. 	<ul style="list-style-type: none"> - інтегрований інформаційний зв'язок глобального виміру; - достатній рівень довіри між учасниками мережі.
-----------	---	--	--

За зразком західних підприємств польські фірми диференціюють зайнятий у відділі постачання персонал на галузевиків і стратегів. Останні становлять «еліту» працівників відділу постачання, а їхні компетенції охоплюють такі питання, як наприклад, формування політики закупівель, переговори щодо умов угод, вироблення рекомендацій щодо політики утримання матеріальних запасів тощо.

Досвід показує, що поділ відділу постачання на такі дві групи працівників з чітко визначеними діапазонами обов'язків значно підвищує ефективність функціонування відділу. Тим більше, що застосовані підприємствами методи управління якістю, наприклад, TQM, SIX SIGMA, а також окремі технології: наприклад аудит і кваліфікація постачальників переносять центр ваги постачальницьких рішень зі сфери, в якій прийняті рішення умовно можна охарактеризувати як «здобути за будь-яку ціну», на сферу «дешево і корисно купити». Як наслідок, від працівників постачання вимагається набагато ширший, ніж дотепер діапазон компетенцій. Передбачають, що найближчим часом можна сподіватися на подальше перекладання функцій галузевиків на комп'ютерні системи, відповідальні за «дистанційне» складання замовлень і зростання кількості стратегів, які мають відповідні компетенції і вміння.

Однак цей процес потребує відповідної інформаційної підтримки. Нами здійснено опитування підприємств у регіоні, які мають в організаційній структурі відділ постачання. Основні результати досліджень подано на наступних графіках. З наведеної на рис. 11 інформації видно, що

більшість відділів постачання вже мають постійний доступ до Інтернету. Стандартом стало також обладнання відділів закупівлі телефоном, стільниковим телефоном, факсом і комп'ютером.

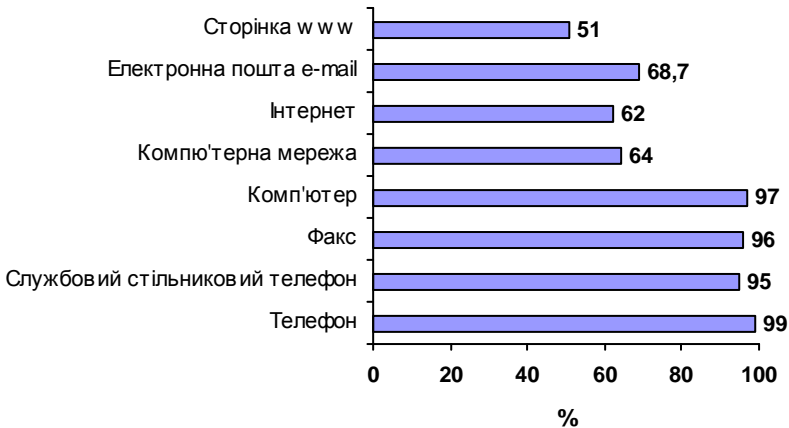


Рис. 11. Використання відділами постачання інформаційних інструментів

Однак більше третини досліджуваних підприємств не мають комп'ютерних мереж, що унеможливає інформаційні зв'язки, діапазон яких охоплює більше ніж один відділ. Без поточних даних, які надходять, наприклад, з фінансово-бухгалтерських структур, працівникам постачання цих підприємств складно приймати витратно-раціональні рішення. З іншої сторони, відсутність комп'ютерних мереж не дозволяє цим підприємствам перейти до наступного етапу інформатизації підприємства - створення інтегрованої інформаційної системи, а потім і інформаційної системи ланцюга пропозиції.

Відповідні застосування, які підтримують функціонування відділу постачання, є одним з найнеобхідніших інструментів, які унеможливають логістичні конфлікти на підприємстві. Тобто кожне рішення, прийняте у відділі постачання, має позитивно впливати на функціонування логістики підприємства в цілому. Тому у багатьох фірмах відділ постачання в певній мірі координує також рішення, які стосуються, наприклад, транспорту, складування і зберігання запасів, а також відповідає за контроль витрат. Для орієнтури ми пропонуємо використати результати дослідження, викладені в

[10, с.59], щодо сформованих пріоритетів у компетенції відділів постачання польських підприємств.

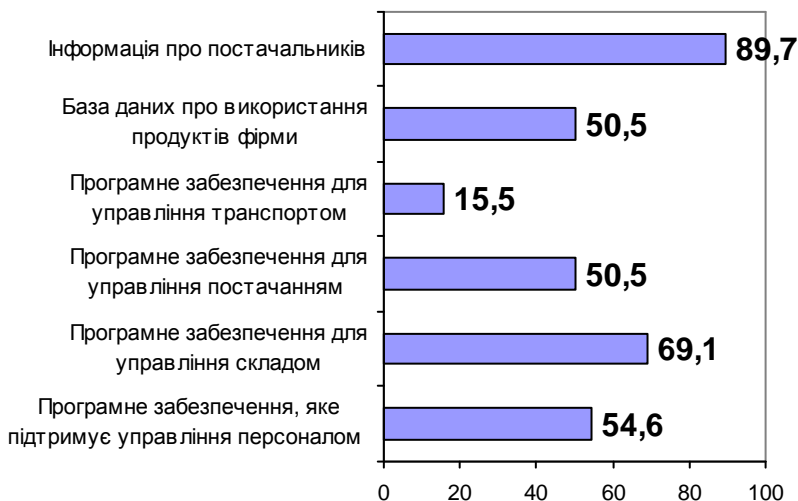


Рис. 12. Практики (застосування), які підтримують функціонування відділу постачання

Джерело: [10, с.60].

З рисунка видно, що принаймні у половині досліджених підприємств відділ постачання поширює свої компетенції на сферу дистрибуції, складування та управління персоналом і лише у 15% - на сферу транспорту.

Підставою для прийняття раціонального рішення про закупівлі є передовсім витрати на них. У витратах, калькульованих для прийняття рішень у сфері закупівель, виокремлюють передовсім так звані логістичні витрати. До них належать, зокрема, витрати транспорту, складування та зберігання запасу, а також витрати на функціонування відділу постачання.

Серед опитаних нами підприємств лише у декількох фірмах виокремлено бюджет відділу постачання. Витрати, пов'язані з логістикою постачання, калькуюють тільки 23% досліджуваних фірм, серед яких два досліджених комбінати хлібопродуктів, структура логістичних витрат яких подана в додатках. Продовжуючи інтерпретацію результатів анкетування, узагальнимо відповіді на ключові питання у сфері постачання (див. табл. 2).

Таблиця 2

Питання	Кількість відповідей «Так»
Чи Ви можете аналізувати витрати закупівлі у своїх постачальників?	68 відсотків
Чи Ви відмовляєтесь від «найдорожчих» постачальників?	72 відсотки
Чи Ви знаєте, як формується калькуляція ціни постачальників?	23 відсотки
Чи, виявивши дешевшого постачальника, Ви змінюєте існуючого постачальника?	60 відсотків

Значно більше підприємств аналізують витрати (68%), зв'язані з закупівлею, щоб знайти найдешевшого постачальника, ніж калькують відповідні витрати (23%), щоб оптимізувати рішення, пов'язані з закупівлею. Опитування досліджуваних підприємств підтверджує, що у 60 відсотках ситуацій у момент виявлення «дешевшого» партнера постачальника змінюють.

Рішення про зміну постачальника оцінюються передовсім стосовно витрат транспорту, рівня запасів, а також витрат складування. Належна калькуляція витрат, пов'язаних з логістикою, є також однією з основних вимог до функціонування ланцюга поставок. Зауважимо, що узагальнено структура складала: транспортні витрати - 34%, витрати утримання запасів - 42%, управлінські витрати - 14%, інші (витрати, переозброєння) - 10%.

Розуміння принципів організації ланцюга поставок підтверджують майже 63 відсотки досліджуваних працівників постачання. Це добрий результат. На жаль, декларовані знання недостатньо впроваджують у практику. Під час дослідження з'ясувалось, що досліджувані підприємства лише частково реалізують основні рекомендації, пов'язані з організацією ланцюга поставок. Так, лише 28% досліджуваних фірм стверджують, що знають своїх субпостачальників, а 19% обмінюється інформацією з постачальниками, зокрема, 58% обмінюються поточними даними, які стосуються замовлень, і лише 9% - стратегічною інформацією.

Трохи краща ситуація відзначається у сфері впливу на кінцеву ціну продукту у ланцюгу поставок. Такий вплив декларують 58% відсотків фірм, більше ніж половина з них вказує, що передбачають також в угодах поставки умову, яка забезпечує підтримання постачальниками запасу для їхніх потреб.

У досліджуваних фірмах переміщення інформації між відділом постачання та відділом збуту постачальника є далеко не досконале. Серед досліджуваних підприємств 92% не складають ніяких спільних виробничих планів. Наслідком є, звичайно, збільшення запасів і витрат, пов'язаних з реалізацією замовлення, а відтак - зростання ціни продуктів. Натомість на питання, які пріоритети сповідують досліджувані підприємства у співпраці

із своїми постачальниками, були отримані такі відповіді: відтермінування оплати - 59%; організація логістики матеріалів - 23%; інтегроване планування - 12%; вплив на субпостачальників - 6%.

Підсумовуючи висновки досліджень, потрібно підкреслити, що стан постачання вітчизняних підприємств істотно відрізняється від середнього у Західній Європі. І це не дає підстав для досягнення відповідного рівня суперництва у цій сфері із західними фірмами. Адже потрібно пам'ятати, що західні фірми, які з'являються в Україні, мають набагато розвинутіший рівень організації постачання (організаційний, капітальний і ноу-хау). Своєю чергою українські підприємства повинні бути готовими до подолання подібних бар'єрів, які функціонують на інших європейських ринках. І це буде потребувати від українських підприємств різкого підвищення ефективності функціонування відділів постачання у сфері широко трактованої організації ланцюгів поставок, пошуку нових і дешевших постачальників, зменшення витрат закупівлі, витрат трансакції тощо.

Сучасний стан економіки України зумовлює об'єктивні проблеми щодо ефективного створення ланцюгів пропозиції, передусім логістичної кооперації в них постачальників і виробників, і це насамперед пов'язано із нерозвиненістю сектору аутсорсингових послуг в логістиці.

Технічно-організаційні, а також фінансові можливості експедиторів, а до того ж недосконала ще конкуренція на ринку транспортно-експедиційних послуг уможливають неповний доступ до комплексної пропозиції логістичних послуг (транспортно-складських, сервісних, інформаційних, страхових). Натомість окремі локальні експедиційні фірми виявились для багатьох клієнтів занадто дорогим рішенням. У зв'язку з цим почастишала практика утримання промисловими підприємствами власного парку та складського тилу, які мають низький рівень використання.

Узагальнюючи викладене, нами сформовані щодо раціоналізації логістики постачання чинники «contra» (проти) і «pro» (за), серед яких:

- а) чинники, що не сприяють:
- відсутність знань із сфери логістики у вищого керівництва;
 - притаманна керівникам середнього рівня надмірна спеціалізація кваліфікацій та концентрація уваги на окремих логістичних діях, таких, як транспорт, складування, планування виробничих процесів і обслуговування споживачів;
 - погане знання іноземних мов, що ускладнює діяльність на міжнародних ринках;
 - невідповідні організаційні структури за одночасної відсутності точно визначених компетенцій між підрозділами транспорту, постачання, планування виробництва та маркетингу, що спричиняє конфлікти цілей і не

сприяє інтеграції дій, які спрямовані на зниження витрат і покращення якості логістичного обслуговування споживачів;

- відсутність або недооцінка довготермінових логістичних рішень у стратегії розвитку підприємства;

- відсутність всебічного розрахунку витрат, а також ненадійність системи обліку витрат згідно з місцями виникнення для потреб контролю логістичних процесів;

- погана фінансова ситуація, яка обмежує можливості інвестування в інфраструктуру логістичної системи;

- відсутність інтегрованих інформаційних систем, які необхідні для моніторингу та контролю, підтримки прийняття рішень, а також внутрішньої координації логістичних процесів;

- «виробнича» орієнтація підприємств без урахування рівня рентабельності окремих продуктів, звуження реструктуризації внутрішньої логістики до традиційних рішень, які вже пропонувало підприємство;

б) чинники, що сприяють:

- структурні зміни, які відбуваються на сучасному етапі, є підґрунтям для виникнення ефективних логістичних одиниць;

- посилилась увага до рівня обслуговування клієнта (у підприємств виникли нові канали дистрибуції, покращено внутрішній транспорт, зменшилися запаси готових виробів);

- в усіх досліджених підприємствах здійснена комп'ютеризація, що сприяла вдосконаленню інформаційних систем;

- впроваджується система управлінського обліку, що може у майбутньому полегшити контроль за витратами логістики;

- працівники починають усвідомлювати, що якість обслуговування (швидкість, вчасність, надійність поставки) нарівні із ціною та якістю продукту стала основним інструментом конкурентоспроможності підприємств;

- сталися зміни у системі оплати праці (системи преміювання працівників, які впливають на утримання та завоювання клієнтів).

Останнім часом значення державного сприяння у формуванні сектора дистрибуційних структур в Україні невпинно зростає, оскільки він сприяє підвищенню ефективності й ролі логістичних структур в обслуговуванні виробництва, економічній зацікавленості в розширенні та інтенсифікації послуг, забезпеченню загальної економії фінансових і матеріальних ресурсів. Об'єктивна необхідність у державній підтримці підприємств-посередників пояснюється принаймні двома обставинами. По-перше, тим, що, задовольняючи власні інтереси, логістичні посередники повинні ефективно забезпечувати потреби обслуговуваних підприємств і організацій, надійність і вигідність наданих їм послуг. Отже, діяльність

логістичних посередників у регіонах повинна орієнтуватися також і на кінцеві результати і потребує державної підтримки з боку центральних та регіональних органів управління. По-друге, органи державного управління повинні координувати інтереси посередників і обслуговуваних підприємств, сприяти забезпеченню взаємовигідної економії під час їхньої взаємодії.

Важливим напрямом державного впливу на функціонування інфраструктури є координація товаропотоків через місця транспортування і складування. Якщо підтримка логістичної діяльності дистрибуційних посередників сприяє посиленню їхньої ролі, розширенню сфери діяльності, підвищенню ефективності обслуговування, то координація товаропотоків забезпечує економію сукупних витрат на товарорух.

У цьому аспекті варто звернутися до досвіду сусідніх країн (Словаччини, Угорщини, Польщі), в яких навколо кожного великого міста розбудована вагома логістична інфраструктура як корпоративного, так і аутсорсингового характеру, що створює достатню пропозицію в регіоні всіх логістичних (транспортних, складських, експедиційних тощо) послуг. У перетині центральних транспортних магістралей створюються логістичні центри для тимчасового затримання вантажів з метою раціоналізації товароруху.

З розвитком системи інтегрованої організації товароруху досягається значна економія від скорочення складських, вантажних і транспортних операцій, пов'язаних з повторними складськими перевалюваннями і перевезеннями продукції. Розрахунок максимальної кількості складських перевалювань свідчить, що в нових умовах вона може скоротитися у сфері товарообігу з шести до трьох і у сфері виробництва з чотирьох до трьох стадій складування. Крім того, у декілька разів може зменшитися загальна кількість варіантів товароруху, оскільки окремі з них стануть відчутно рентабельними. Отже, інтеграція товароруху забезпечить зменшення кількості об'єктів (варіантних процесів товароруху), пов'язаних з ними витрат на оперативне планування, організацію і контроль за поставками і перевезеннями продукції.

Інтегрований товарорух у державі та регіоні дає змогу задовольнити основні вимоги сучасної логістики із досягнення кінцевих результатів:

- забезпечення не індивідуальних, а обопільних інтересів суб'єктів інфраструктури;
- скорочення не часткових, а сукупних, народногосподарських витрат під час товароруху.

Форми і методи участі органів управління в розвитку логістичної інфраструктури інтегрованої організації товароруху, крім розроблення і узгодження індикативних, орієнтувальних схем товаропотоків, могли б бути такими:

а) стимулювання створення об'єктів логістичної інфраструктури шляхом закріплення земельних ділянок на пільгових засадах;

б) створення доступності до інфраструктури загального користування (транспорт, енергія, вода, тепло тощо);

в) співучасть в інвестуванні створення логістичних об'єктів для задоволення логістичних потреб бюджетних організацій;

г) участь у нормуванні та стандартизації відносин на ринку логістичних послуг;

д) актуальним напрямком непрямого державного регулювання діяльності логістичних посередників є також вплив на формування цін на надані послуги шляхом створення конкуренції зі сторони підприємств державної форми власності;

е) на підставі інформації, що регулярно надходить в органи державного управління, вони можуть готувати, за безпосередньою участю дослідників, науково-методичні матеріали, адресовані логістичним та іншим допоміжним структурам. Такі матеріали могли б містити: по-перше, методичні положення щодо визначення і підвищення ефективності діяльності логістичних посередників, із скорочення витрат товарообігу, методичні рекомендації щодо розрахунків цін на послуги і націнок під час складських поставок продукції; по-друге, рекомендації щодо форми і методів логістичної діяльності, наукові обґрунтування переваг і рентабельності логістичного обслуговування; по-третє, узагальнену інформацію про особливості та потенціал логістичної інфраструктури, що функціонує в регіоні та державі.

Верифікація (встановлення достовірності) перспективної стратегії ланцюга пропозиції, стратегічного потенціалу досягнення тривалих конкурентних переваг на сучасному етапі часто відбувається на прикладі відомих глобальних фірм, і це слугує вагомим підтвердженням теоретичних концепцій. Водночас для будь-якого реального прикладу, особливо регіонального масштабу, більш придатною була б модельна верифікація, здійснена в імітаційному режимі. Традиційно доцільність тієї чи іншої інновації зазвичай оцінюється системою фінансових та техніко-економічних показників, передусім ефективністю (рентабельністю продукції, рентабельністю капіталу, терміном (індексом) окупності, внутрішньою нормою прибутку тощо). З іншої сторони, не менш важливим параметром порівняльної оцінки є індекс продуктивності, що в техніко-економічному розумінні можна зв'язати до категорій потужності, реакційної здатності, тривалості повного циклу, рівня корисного використання тощо, а у вартісному - до генерування доданої вартості як певної користі, акцептованої клієнтом. Водночас верифікація перспективної стратегії ланцюга пропозиції була б неповною за відсутності достовірних оцінок

щодо ймовірності настання умов ризику, тобто непередбачуваних радикальних негативних відхилень у порівнянні із прийнятими в базовій частині проєктованих змін. На кінець, не можна не враховувати і зміну відносин до оточення (суспільного, громадського, природного, міжнародного тощо), якщо такі мали місце.

Отже, проблема верифікації перспективної стратегії ланцюга пропозиції є багатокритеріальною, слабо структурованою і це вимагає особливого підходу щодо її оцінки. Це означає, що одночасно має здійснюватися оцінка за такими напрямками:

- фізична та економічна продуктивність;
- ефективність обслуговування клієнтів;
- ймовірність ризику;
- рівень толерантності до пріоритетів оточення.

Предметний аналіз літературних джерел з досліджуваної проблеми дозволяє констатувати, що на сучасному етапі ґрунтовно розвинуті підходи щодо оцінки продуктивності та ймовірності ризику в ланцюгах пропозиції, оцінки ефективності обслуговування клієнтів.

Рішення сучасних менеджерів наражаються на сильний тиск з боку вимог, що стосуються індивідуалізації пропонованих продуктів. Водночас вони стикаються з високими очікуваннями клієнтів стосовно якості продуктів і послуг, а також реакції на швидкозмінний попит. Відповіддю на змінні ринкові умови є співпраця, яка розвивається між учасниками ланцюга поставок, зокрема у сфері розвитку продукту, управління запасами. Диференційовані процеси закупівлі сировини, виробництва, а також дистрибуції, які формують додану вартість, підпорядковані внутрішній координації. Гостра конкуренція, а також намагання підвищити конкурентоспроможність пропонованих продуктів сприяють подальшій інтеграції ланцюгів поставок, а також конкуруванню між ними. Описані вище ринкові зміни спонукають до коригування способу вимірювання результативності ланцюга поставок.

Існуюча система вимірювання продуктивності передбачає оцінку конкурентоспроможності ланцюга поставок, забезпечує прозорість системи, допомагає ідентифікувати джерела проблем, а також заохочує стимулювання заходів, спрямованих на досягнення визначеної мети. Дієва система контролю формує внутрішні процедури, а не лише перевіряє їх. Урахування відмінностей вимог і специфіки окремих клієнтів є інструментом для індивідуалізації пропозиції і управління асортиментом, але одночасно ускладнює процедуру вимірювання продуктивності.



Рис. 13. Характеристики продуктивності інтегрованого ланцюга поставок

Джерело: [1, с.390].

Показники ефективності забезпечують покращення продуктивності, гарантують високий рівень обслуговування клієнта і зумовлюють лояльність клієнта, а також досконалість ланцюга поставок. Результативна система вимірювання ефективності ланцюга поставок є елементом створення конкурентних переваг на ринку. Вимірювання продуктивності є фундаментальним елементом ефективного планування, а також контролю, і водночас засобом, який підтримує прийняття рішення. Разом з тим воно надає зворотну інформацію, необхідну для розвитку і ефективного мотивування працівників, а також діагностики проблем. Вибір відповідного способу вимірювання продуктивності повинен враховувати мету здійснення вимірювання, потрібний рівень детальності, час, необхідний для здійснення вимірювання, доступність даних, а також витрати на вимірювання.

Традиційний спосіб вимірювання продуктивності має фінансове підґрунтя, однак надмірна концентрація на показнику окупності інвестицій

може суперечити стратегічним цілям. Серйозним недоліком може бути відсутність стратегічного погляду та концентрація на короткостроковому часовому горизонті. Якщо система дієва, вона покликана підтримувати реалізацію стратегічних цілей, повинна впливати зі стратегії ланцюга і бути з нею узгодженою.

З іншого боку, традиційне вимірювання продуктивності пов'язано з високим ризиком субоптимізації, спричиненим відсутністю мислення у перспективі інтегрованого ланцюга поставок, обмежує оптимізацію однією з ланок/сфер. Зазвичай застосовувані критерії - витратна ефективність (англ. cost efficiency), а також рівень використання (англ. utilisation) - зумовлюють концентрацію на короткочасних результатах, що гальмує впровадження стратегічних рішень.

Дієва система оцінки повинна водночас забезпечувати рівновагу між довгостроковими і короткостроковими результатами, різними видами продуктивності (витратною, якісною, поставок, еластичності та залежності), перспективами учасників (клієнта, акціонера, конкурента), а також організаційними рівнями (глобальним і локальним).

Отже, у традиційному уявленні вимірювання продуктивності трактується як квантифікування ефективності діяльності, що зводиться до вираження складної дійсності у числовій формі. Однак більш перспективним слід вважати вимірювання продуктивності інтегрованого ланцюга поставок, інструмент, що інтегрує ланцюг поставок і зумовлює перенесення уваги із стратегії на фактичні дії, а також визначає джерела потенційних можливостей ланцюга. А це зумовлює доцільність створення інтегрованої системи оцінки.

Інтегрована система оцінки ланцюга пропозиції повинна задовольняти такі умови:

- повинна бути нерозривно пов'язана із стратегією ланцюга, уможливаючи проактивне управління, стати частиною інтегрованої системи управління і контролю, повинна підлягати верифікації;

- повинна бути динамічною, спаяною у кожній з ланок ланцюга поставок, а також придатною до застосування.

Виконуючи першу умову, необхідно надати ланцюгу внутрішню стабільність та результативність. Другий елемент гарантує прийняття рішень у реальному часі, враховуючи пристосування до змінних умов оточення. Система повинна бути динамічною з погляду як окремих ланок, так і усього ланцюга поставок. Динамічна система означає контроль у реальному часі внутрішніх процесів, гарантуючи прозорість процесів, наприклад управління запасами.

Все активніші глобалізаційні процеси, взаємна інтеграція виробників, постачальників, дистрибуторів, споживачів і все більша комплексність

ланцюгів поставок призводять до того, що вони стають чутливими до перепон, що виникають.

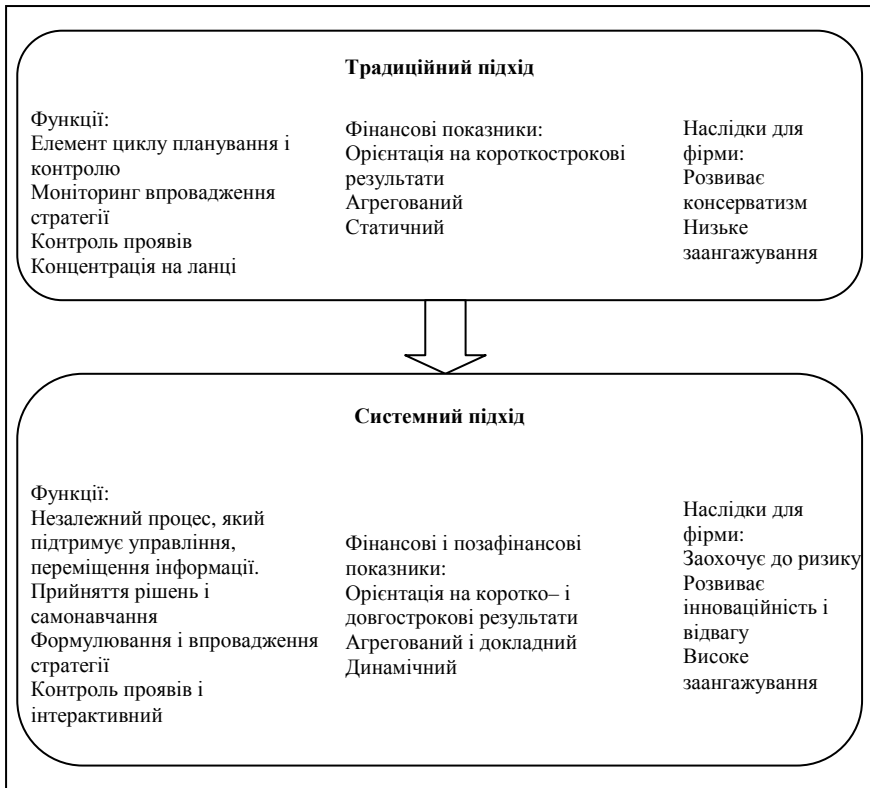


Рис. 14. Еволюція підходу до вимірювання продуктивності

Джерело: розроблено на підставі [1].

Перспективність стратегії ланцюга пропозиції також підтверджується позитивними змінами в характері відносин «ланцюг поставок - суспільство». Мова йде передусім про істотне зростання можливості повної ідентифікації походження та переміщення матеріалів, сировини, півфабрикатів, готової продукції в координатах «джерело - час - простір», що є базовою умовою в сфері реалізації споживчих товарів, закріпленою нормою Харчового права.

Узагальнюючи викладене, ми обґрунтуємо доцільність використання поданої нижче структурованої оцінки перспективності ланцюга пропозиції.



Рис. 15. Формування інтегральної оцінки ланцюга пропозиції

Традиційний підхід до визначення стратегії ланцюга поставок, який ґрунтується і на мінімізації витрат, і на покращенні рівнів обслуговування клієнта, не гарантує сьогодні того, що підприємство залишиться на ринку. Відомі методи розробки стратегії ланцюга поставок необхідно доповнити сукупністю дій, пов'язаних з розпізнаванням і унеможливленням причин і наслідків небажаних явищ, ризикованих для функціонування фірми. Істотним є розробка оптимізованої логістичної стратегії, яка мінімізує ризик бізнесу, а тим самим стабільної стосовно змін на ринку і такої, що забезпечує ефективну діяльність ланцюга поставок. Повне уникнення ризику неможливе, але його професійне розпізнавання уможливило ефективніше використання засобів, зменшення витрат і зменшення ймовірності його настання.

Складаючи реєстр загроз, важливо врахувати як ризик, безпосередньо пов'язаний з фірмою, так і ризик, генерований оточенням, наприклад стосунками з третіми фірмами. Значну кількість потенційних перешкод не

одразу можна розпізнати, і вони виникають часто поза межами даного підприємства. Більш правдоподібним є те, що причини перешкод можуть виникнути в межах однієї одиниці, а їхні наслідки (зокрема фінансові) буде відчувати абсолютно інша (інші). Єдиним перевіреним методом зниження цього типу ризику є зовнішній контроль бізнес-процесів свого постачальника і навіть «постачальників постачальника», однак це не обмежується «конфронтацією» відповідальності партнерів по бізнесу, а стосується свідомої розробки ефективних методів управління ризиком, які ґрунтуються на довгостроковій співпраці.

Основним джерелом ризику за [8] найчастіше є:

- Постачальники - потенційні або фактичні перешкоди у переміщенні матеріалів, товарів, інформації, фінансів тощо. Причина криється в операційних процесах постачальника або його системах контролю. Рівень ризику залежить від ступеня залежності від постачальника, координації дій і доступності інформації.

- Клієнти/споживачі - змінні вимоги і погіршення взаємних зв'язків.

- Операційні процеси - потенційні або/і фактичні перешкоди у реалізації операцій, які пов'язані з помилками системи або невідповідним управлінням; джерелом виникнення є саме підприємство.

- Контроль - невідповідне застосування контрольних механізмів - принципів, систем і процедур, які координують фактичні процеси у межах певної організації (визначають мінімальний рівень виробництва і страхових запасів, здійснюють моніторинг перебігу процесів тощо).

- Оточення - події, що виникають не безпосередньо у ланцюгу поставок, а пов'язані із зовнішнім оточенням (стихійні лиха, страйки, терористичні акти тощо).

Для класифікації ризику автором в [8] розроблена матриця. На вертикальній осі позначено «передбачуваний вплив ризику», а на горизонтальній осі «ймовірність його настання», що дає можливість згрупувати види ризику у чотири групи, кожна з яких вимагає особливої концепції управління ризиком.

Імплементація стратегії обмеження ризику відбувається на трьох окремих площинах: • Структура (людські засоби і постійні засоби), • Операційні процеси (процеси і процедури), • ІТ - підтримувальні інформаційні системи.

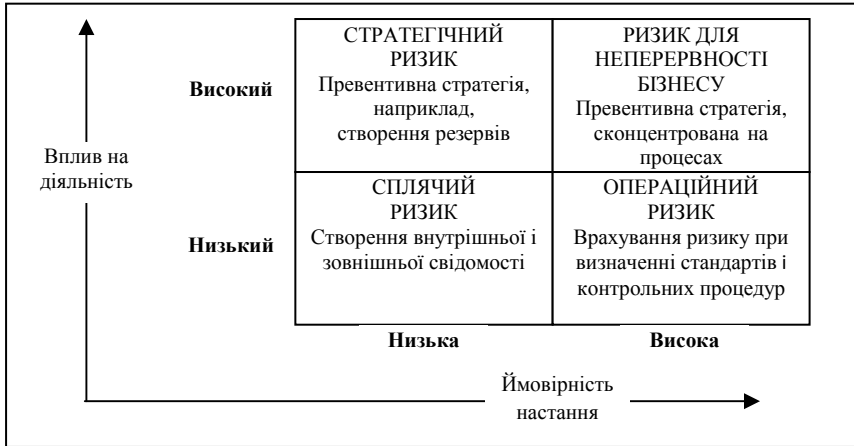


Рис. 16. Кваліфікація ризику [8]

Впровадження розробленої концепції, на нашу думку, потрібно розпочати з найскладнішого елемента, яким є оптимізація структури ланцюга поставок, що найчастіше пов'язано зі зміною кількості складів або їхньою релокацією. Наступний етап стосується операційних процесів і може охоплювати впровадження і поширення кращого досвіду, нових технічних рекомендацій, створення буферних запасів тощо. Кінцевим елементом є імплементація відповідно інтегрованих інформаційних систем, які, підтримуючи моніторинг результатів діяльності, полегшують ідентифікацію «критичних пунктів», уможливаючи тим самим швидке впровадження інтервенційного плану (плану втручання).

Проте моніторинг і системи контролю не є останнім елементом стратегії управління ризиком, а лише ланкою, яка сполучає коло, в якому той самий цикл розпочинається знову. Управління ризиком, не є одноразовим процесом і повинно реалізовуватися постійно, оскільки умови функціонування підприємств постійно змінюються і безперервно виникають нові, потенційні загрози.

Зважаючи на пріоритет норм міжнародного права, обґрунтування ланцюга пропозиції необхідно виконувати в контексті вимог ринку Європейського Союзу. Тому для економіки України, зокрема її харчової промисловості, може бути корисним досвід Республіки Польщі.

Реструктуризація харчової галузі стосовно форм власності, господарської діяльності, організаційних форм ускладнює розробку загальної концепції пристосування підприємств харчової промисловості до вимог європейського ринку. Однак в якості базової моделі пристосування

підприємств цієї галузі можна прийняти запропонований автором в [13, с.199] алгоритм процедур, які необхідні, щоб ідентифікувати та впровадити необхідні зміни у діяльність виробничих і торговельних підприємств харчової галузі (рис. 17.).

Першим етапом є ідентифікація суб'єкта логістичної системи, зокрема статусу власності й правової форми підприємства. Обидва ці чинники детермінують спосіб управління установою, спосіб переміщення фінансових засобів та інформації як всередині підприємства, так і у контактах із зовнішнім оточенням. Важливо порівняти структуру суб'єкта з відповідними підприємствами країн Європейського Союзу.

Прикладом можуть бути об'єднання виробників сільськогосподарських продуктів, діяльність яких дофінансовується із засобів Союзу. Рішення про зміну форми власності необхідно приймати, проаналізувавши зібрану інформацію, а також розробивши попередню калькуляцію витрат реструктуризації.

Другий етап зводиться до визначення предмета логістичної системи. Для усіх підприємств важливим стратегічним рішенням є вибір профілю виробництва, сировини, напівфабрикатів та інших матеріалів, необхідних у виробничому процесі. Тип запропонованого клієнтам виробу впливає на потенційні прибутки підприємства, можливості розвитку у майбутньому і ринкової експансії. Традиційні продукти характеризуються довгим циклом життя - до 30 років, а цикл сучасного продукту закінчується у п'ятирічному періоді.

Що стосується сільськогосподарського і переробного секторів, бажано проаналізувати види продуктів, які охоплені обмеженнями обсягу виробництва на території Союзу. Для харчових продуктів, на які поширюються привілеї у торгівлі з ЄС, поживлення виробництва, закупівля сучасних технологій виробництва, підвищення якості виробів буде вирішальною перевагою виробників харчових продуктів у момент розширення кордонів ЄС.

Конкретизація обов'язкових або бажаних інструментів логістичних процесів, які відбуваються у системі, становить третій етап.

Для суб'єктів, які прийняли рішення про виробництво продуктів, на які поширюються торговельні привілеї, істотним може виявитися збирання інформації на тему:

- виду потрібного транспортного засобу;
- виду, якості та естетики упаковки харчових продуктів;
- технологій перевезення і складування, яких вимагає право.

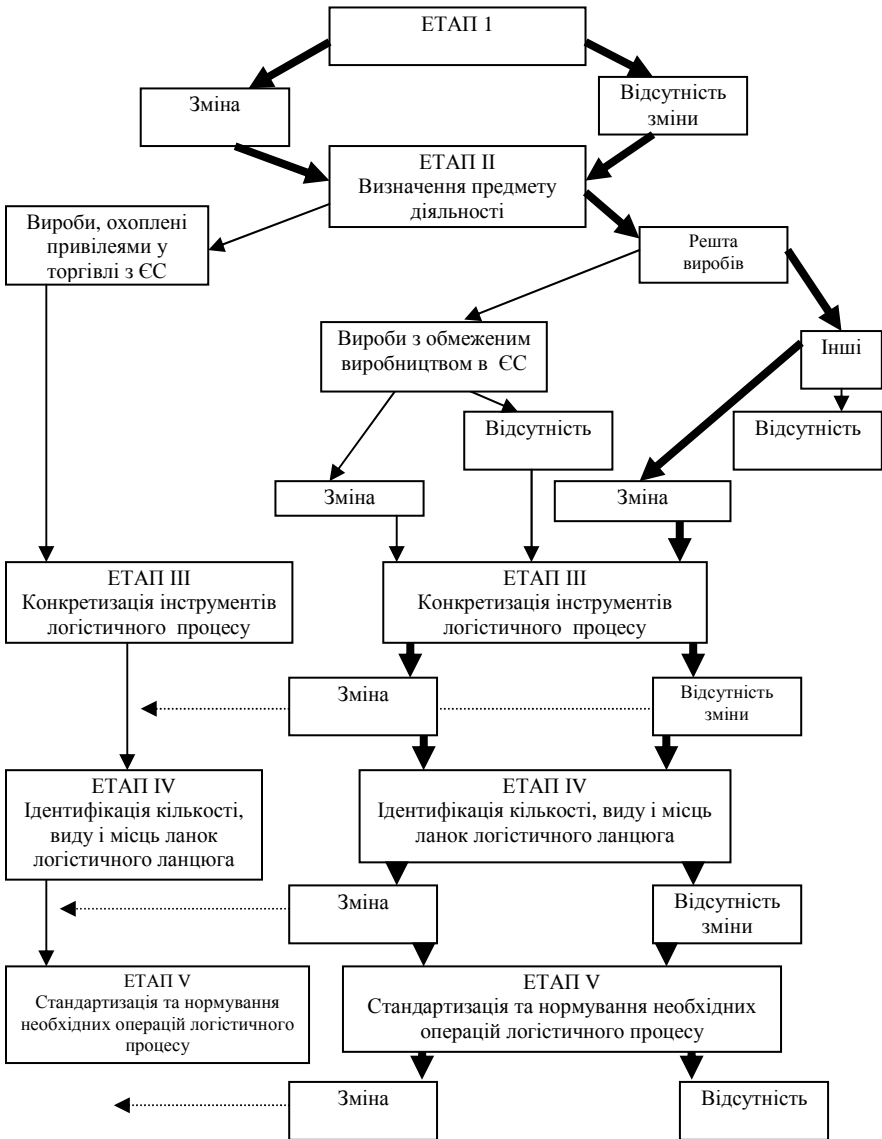


Рис.17. Модель логістичної реструктуризації харчової промисловості згідно вимог Європейського Союзу

Позначення: **→** виділено алгоритм для підприємств харчової промисловості

Джерело: доопрацьовано на підставі [13, с.203].

Для суб'єктів, які згідно з описаною моделлю виготовляють решту виробів харчової промисловості, вагомою для господарської діяльності буде оцінка наявних на українському ринку інструментів системи, а також їхнє порівняння з інструментами, які діють на ринку ЄС. Детермінантою початку співпраці закордонних торговельних мереж, які функціонують в Україні, як і тих, які шукають нові джерела поставок, є ступінь пристосування засобів транспорту, технології переміщення і складування виробів. Економічний розрахунок, калькуляція втрачених доходів повинні переконати українських суб'єктів харчової промисловості у доцільності оптимізації інструментів логістичних процесів.

Четвертий крок передбачає ідентифікацію кількості, виду і місцезнаходження ланок логістичного ланцюга. Для суб'єктів, які співпрацюють із закордонними контрагентами, істотним є з'ясування специфіки європейських логістичних ланцюгів, географічного розміщення їхніх ланок, способу обміну інформацією між ними. Гарантією залучення європейських ланцюгів є участь у ланцюгу поставок, в якому однією з ланок є підприємство із закордонним капіталом. Розрахунок та порівняння витрат діяльності суб'єкта, який функціонує на ринку самостійно та в межах структур інтегрованого логістичного ланцюга, повинні стати підставою рішення про зміну способу ведення господарської діяльності.

Участь у логістичному ланцюгу зобов'язує його учасників стандартизувати операції, які відбуваються всередині ланцюга. Визначення необхідних операцій логістичного процесу є предметом п'ятого етапу. Дії з організації і координації поставок, завантаження і розвантаження повинні відбуватися згідно з вимогами європейського ринку. Пристосування до високих вимог ринку спонукає споживача впроваджувати на підприємствах логістичне управління. Використання інформаційних технологій під час укладання угод, передачі інформації, оформлення торговельних документів є вимогою сучасної європейської економіки. Очевидно, що і уряд України має здійснювати узгодження правових норм, зокрема торговельного права, з європейським законодавством.

Отже, реалізація вищезгаданих етапів у повній мірі ідентифікує ланцюг пропозиції, який на стадії проектування має бути «вимірний» та «оцінений» з погляду, по-перше, продуктивності, по-друге, ефективності (для себе і для клієнта), по-третє, ризику.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Криківський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник – Львів: Інтеллект–Захід, 2006–456 с.
2. Криківський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник – Львів:

Інтелект–Захід, 2004–416 с.

3. Крикавський Є. Логістичне управління. Підручник. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

4. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. ред. В.С. Лукинського. – СПб.: Питер, 2004. – 316 с.

5. Окландер М.А. Логістика: Навч. посібник. К.: «Зовнішня торгівля», 2005. – 234 с.

6. Якимишин Л.Я. Сучасні аспекти формування довіри в інтегрованому ланцюгу пропозиції. // Збірник наукових праць. К.: НАУ, 2005, С. 272–280.

7. Adamczewski Piotr: Realizacja zintegrowanych systemyw informatycznych zarzadzania. «Logistyka» 1997, s. 126.

8. Burens A., Mari van Kaik, Szymkewicz J. Zarzadzanie ryzykiem w lancuchu dostaw. Eurologistics.-2005.- № 1.-S.93-95.

9. Christopher Martin: Strategia zarządzania dystrybcją: praktyka logistyki biznesu Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 202.

10. Kasperek M. Myj dostawca, myj wryg? – Eurologistics, 2004 r., № 5, s. 58–61.

11. Logistyka dystrybcji. Praca zbiorowa pod red. K. Rutkowskiego. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2000 – 309 s.

12. Schary P.B.. Zarzadzanie globalnym lancuchem podaży / P.B. Schary, T. Skijótt–Larsen. – Warszawa, PWN, 2002. – 320 s.

13. Тyc–Szmil К. Концепция dostosowania przemyslv spozywczego do wymagac rynku Unii Europejskiej. Eurologistyka – droga do sukcesu. III Ogylnopolskie Warsztaty Logistyczne, 1997.-340 s.

Володимир Бица

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зважаючи на світову та вітчизняну практику, найскладнішим щодо формування прогностичних характеристик та найважливішим щодо формування макроекономічної перспективи в економіці країни є ринок товарів промислового призначення. Трактування промислового маркетингу як окремого напрямку мислення є необхідним у сучасних умовах господарювання з огляду на характер індустриальних благ та специфіку споживачів. Він містить у собі стиль функціонування і застосування маркетингового інструментарію промисловими підприємствами.

Можна розглядати два головних елементи, що відрізняють маркетинг промислових товарів від маркетингу споживчих товарів, – це характер цільового споживача і вид цільового використання продукту, звідки виникають подальші специфічні ознаки елементів управління, маркетингові, процесу маркетингових досліджень, сегментації ринку, прогнозування попиту.

Завдання промислового маркетингу можна визначити як управління процесами, що відбуваються у багатьох різних площинах між виробником-постачальником та замовником-клієнтом, який надалі використовує або переробляє придбані товари. Враховуючи накладання площин ринків як промислового, посередників, так і урядових установ, можемо стверджувати, що це маркетинг, де стають найбільш видимими механізми взаємодії між учасниками ринку засобів виробництва.

Доцільність відокремлення промислового маркетингу від споживчого маркетингу впливає з ряду відмінностей, які стосуються характеру ринку, ринкового попиту, поведінки покупців, відносин між постачальником і покупцем:

- ринок промислових товарів є первинним ринком по відношенню до ринку споживчих благ;
- розміри ринку промислової продукції значно більші від ринку споживчих товарів; він охоплює міжнародні, вітчизняні, регіональні ринки товарів промислового призначення;
- виробники промислових товарів обслуговують невелику кількість покупців;
- взаємозв'язки між постачальником і замовником на промисловому ринку мають довготривалий характер;
- замовники вимагають, зазвичай, детальної інформації щодо застосування товару, способу використання, терміну придатності, якості і умов гарантії;
- чим вища ціна продукту, тим рішення про покупку пов'язане з більшою відповідальністю, ризиком, і чим технологічно складніший продукт, тим більша кількість осіб задіяна у прийнятті такого рішення.

Попит на промислові товари має характер вторинного, меншу цінову еластичність, характеризується нестійкістю та парністю. З огляду на вищесказане, виникає необхідність конкретизації підходів до здійснення процесу управління, маркетингових досліджень, сегментування, прогнозування попиту на ринку спеціальної промислової продукції [30].

Теоретичні основи використання маркетингових заходів на промисловому ринку становлять дослідження М.Портера, Ж. Ламбена, Дж.Еванса, Б.Карлофа, А. Чандлера, Дж. Дея, Ф. Котлера. Найбільш ґрунтовно проблематика формування маркетингових інструментів

промислового підприємства висвітлена у роботах таких вітчизняних вчених: А.О. Старостіної, Є.В. Крикавського, Н. Чухрай, В.Г. Герасимчука, О.С. Телетова, М.В. Вачевського та інші. Ширше опрацювання питань теорії та практики промислового маркетингу дозволить підприємствам ефективно використовувати ринкові можливості та забезпечувати стійку позицію у динамічному конкурентному середовищі ринку товарів виробничого призначення.

Однак, дослідження основних підходів до використання інструментів промислового маркетингу у більшості літературних джерел спрямоване на широкий спектр промислової продукції. Як наслідок, виникає необхідність виокремлення ринку спеціальної промислової продукції галузі машинобудування, як складової промислового ринку, висвітлення основних стратегічних та технологічних засад маркетингу на основі узагальнення та систематизації існуючого вітчизняного та зарубіжного досвіду провадження маркетингової діяльності на промисловому ринку. Таке виокремлення зумовлене масштабністю промислового ринку, різноманітністю промислових товарів та типовістю маркетингового підходу до різних класів продукції.

Тенденція зниження обсягів виробництва машинобудівних підприємств України, що спричинено кризовими явищами, обмеженим внутрішнім попитом на вітчизняну продукцію, низьким рівнем інноваційної активності вітчизняних підприємств вимагає перегляду стратегічних підходів до організації маркетингової діяльності підприємств галузі. Посилення невизначеності й розвиток маркетингової орієнтації зумовили домінуюче значення стратегічного підходу в діяльності господарюючих суб'єктів, що породжує потребу розгляду проблематики основних завдань стратегічної маркетингової орієнтації в організації системи управління підприємствами машинобудівної галузі.

Особливого значення у кризовий період набуває проблема зниження витрат на виробництво та реалізацію промислової продукції. Тому актуальним на сьогодні є розгляд стратегічних підходів до організації маркетингової діяльності вузькоспеціалізованих промислових підприємств, що створює основу для задоволення потреб чітко окресленої цільової аудиторії засобом оптимізації маркетингових інструментів.

Теоретичні засади стратегічного управління діяльністю суб'єктів ринку розглянуто у роботах Б. Карлофа, А. Чандлера, Дж. Дея, Ф. Котлера, М. Мак-Дональда, М. Портера, Р.А. Фатхудинова, В.Д. Немцова, Л.Є. Довганя, А.В. Войчака, Ж.Ж. Ламбена, Г.Л. Багієва, С.В. Никифорової, І.А. Аренкова та інших. Вказані автори розглядають стратегію як напрямок діяльності, спосіб поведінки або план, але кожен приділяє увагу різним аспектам, що пов'язані з цією категорією. Всі ці підходи більшою мірою

стосуються загальної корпоративної стратегії підприємства. Ми ж акцентуємо увагу на визначенні, розробленні та реалізації маркетингової стратегії. Визначення суті стратегічного маркетингу торкалися у своїх працях І. Ансофф, Ж.-Ж Ламбен, Пітер Р. Діксон, Л.В.Балабанова, Н.В.Куденко та інші. Кожен фахівець дає власне визначення даної категорії, але, на нашу думку, вони є частково обмеженими, і з ними не можна цілком погодитися.

На жаль, недостатньо дослідженими залишаються питання формування маркетингової стратегії машинобудівних підприємств, а саме: окреслення кола маркетингових заходів на фазах розроблення та реалізації маркетингових стратегій; розгляд економіко-організаційних проблем стратегічного маркетингу.

Стратегічним вектором розвитку галузі машинобудування України є досягнення більш вагомого місця як у структурі промисловості країни, так і у формуванні експорту. Виникає необхідність удосконалення галузевої структури машинобудування для забезпечення здатності швидко створювати та освоювати серійне виробництво конкурентоспроможної промислової продукції, розширення асортименту продукції засобом модернізації машинобудівних підприємств, їх технічного переоснащення з використанням сучасних інноваційних технологій. Особливу увагу в розрізі даних тенденцій розвитку машинобудування слід приділяти спеціалізації та кооперуванню виробництва, спрямуванні на створення замкнутих циклів виробництв у середині країни.

Сучасна стратегія державної промислової політики України в галузі машинобудування передбачає зростання темпів випуску наукоємної продукції високотехнологічного рівня, освоєння нових конкурентоздатних зразків техніки, підвищення якості й ефективності виробництва з орієнтацією на потреби внутрішнього ринку та збільшення експортного потенціалу. Для цього передбачається прискорити структурну перебудову машинобудівного комплексу на основі збільшення обсягів виробництва у таких пріоритетних галузях: інформаційних та телекомунікаційних системах, важкому машинобудуванні, сільськогосподарському машинобудуванні, приладобудуванні та електротехнічній промисловості [11].

Зважаючи на те, що обладнання в більшості галузей вітчизняної промисловості зношено на 60-90%, Державна програма розвитку машинобудування на 2006-2011 роки, передбачала 271,5 млн. грн. бюджетного фінансування науково-дослідної діяльності та проектно-конструкторських робіт з впровадження новітньої техніки [9, с. 136]. Однак, фінансово-економічна криза значно ускладнила становище машинобудівної галузі, спричинила значний спад виробництва через обмеження

внутрішнього попиту на вітчизняну продукцію, низький рівень інноваційної активності промислових підприємств (табл. 1).

Машинобудування є однією з галузей промисловості України, яка найбільше постраждала внаслідок світової фінансово-економічної кризи. Обсяги реалізованої продукції машинобудівної промисловості у 2009р. знизилися на 29,5 %. Певне відновлення обсягів реалізованої машинобудівної продукції, яке відбулось у 2010р., досі не забезпечило досягнення передкризового рівня. Після двох років скорочення промислового виробництва у 2010 році досягнуто 11,2% приросту промислової продукції [6]. На сьогодні значна увага приділяється освоєнню та підготовці випуску нових видів продукції, упровадженню нових технологій, технічному переозброєнню виробництва, розробці та впровадженню інновацій стратегічного управління підприємствами машинобудівної галузі.

Таблиця 1

Індекси виробництва продукції машинобудівної галузі України за період 2007-11р.р. (у відсотках до попереднього періоду)

Галузь виробництва	2007р.	2008р.	2009 р.	2010р.	2011р. (січень-вересень)
Промисловість	107,6	94,8	78,1	111,2	108,6
Машинобудування	119,0	100,3	55,1	136,1	120,4
Виробництво машин та устаткування	103,0	98,2	62,4	121,1	112,5
Виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування	129,1	93,2	71,8	124,2	115,7
Виробництво транспортних засобів та устаткування	130,0	105,7	42,1	161,9	129,7

Джерело [6].

Зниження обсягів виробництва у машинобудівній галузі України спричинене також основними проблемами розвитку машинобудування:

– застарілість основних засобів на підприємствах, що негативно впливає на конкурентоспроможність, якість та собівартість продукції;

– недостатній рівень платоспроможності товаровиробників, що негативно впливає на фінансово-економічний стан підприємств машинобудування;

– залежність вітчизняних підприємств від постачань вузлів, деталей та комплектуючих виробів з інших країн;

– неефективна політика держави щодо діяльності монополістів і посередників.

Основні акценти інноваційного розвитку машинобудівних підприємств повинні базуватися на: інтелектуалізації виробництва машин та устаткування, використанні високих інформаційних технологій, а також розвитку ринкових інновацій, засобом використання новітніх маркетингових підходів впливу на цільовий ринок. Динамічні зміни ринкового середовища, розвиток маркетингової орієнтації вимагає перегляду стратегічних підходів до організації управління діяльністю підприємств галузі.

Постійний розвиток виробничих і ринкових стосунків веде до необхідності зміни управлінських пріоритетів і формування концепції орієнтації на ринок. Суть даної парадигми полягає в тому, що динамічне зовнішнє середовище розглядається як система векторів впливу, які неможливо змінити. Пристосування до чинників мінливого зовнішнього середовища повинно здійснюватися з допомогою інструментарію маркетингу, одним з напрямів якого є стратегічний маркетинг.

Стратегічний маркетинг виник і набув бурхливого розвитку в умовах значного посилення конкуренції, яка зумовила необхідність чіткого розуміння підприємствами своїх цілей, завдань, уміння оптимально розподіляти та використовувати ресурсні можливості, вибирати ринок, формувати перспективну товарно-цінову політику, налагоджувати міцні, довготермінові ділові контакти, вивчення та прогнозування макро- і мікросередовища та багатьох інших явищ, чинників, які формують ринок і середовище підприємницької діяльності [29].

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі підприємства з його можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги. Процес формування маркетингової стратегії можна визначити як узгодження цілей маркетингу з потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства. При цьому важливим є аналіз сильних і слабких сторін підприємства, маркетингових можливостей та ризиків. У результаті таких дій формується маркетингова стратегія товару, збуту, ціни та просування. Стратегічні рішення стосуються таких питань:

– довготермінові цілі організації як протилежність щоденним управлінським завданням;

– визначення меж діяльності організації: що робити і чим не займатися;

– адаптація діяльності організації до зовнішнього середовища з метою оптимізації використання можливостей і мінімізації загроз;

– приведення діяльності організації у відповідність до її ресурсів – фінансових, людських, технологічних або професійних [15].

Тому важливим є визначення місця маркетингової стратегії у розрізі загальної ділової стратегії підприємства.

В системі стратегічного управління діяльністю промислового підприємства стратегічний маркетинг посідає основне місце на етапі стратегічного планування по відношенні до формування стратегічних цілей розвитку, діагностики зовнішнього середовища і маркетингового потенціалу, окреслення портфелю маркетингових стратегій, а також пристосування стратегічних цілей, планів та способів їх реалізації до змін маркетингового середовища.

Актуальність розгляду підходів до використання інструментів стратегічного маркетингу у сучасній практиці діяльності промислових підприємств підвищується завдяки тенденції динамічних змін маркетингового зовнішнього середовища. Фактори макро- і мікрорівня диктують необхідність промислових підприємств у використанні стратегічного маркетингу для визначення вектору впливу факторів маркетингового середовища, аналізу розподілу конкурентних сил на ринку, пошуку конкурентних переваг, оптимізації діяльності на основі використання дієвих маркетингових стратегій, розробки системи заходів по оперативному реагуванню на стратегічні зміни факторного маркетингового середовища, постійного аналізу виробничого портфелю підприємства.

Промисловим підприємствам машинобудівної галузі необхідно чітко окреслювати перспективні межі цільових ринків, визначати дієві методи ведення конкурентної боротьби, планувати оптимальні часові періоди виходу на ринок та втілення в життя планових тактичних кроків, спираючись на стратегічне бачення, розробку та реалізацію оптимізованих маркетингових стратегій на усіх рівнях управління господарською діяльністю.

Для визначення місця стратегічного маркетингу у системі управління діяльністю промислового підприємства слід виділити основні критерії відмінностей від заходів, які здійснюються на оперативному рівні (табл. 2). Базовою ціллю стратегічного маркетингу в системі управління підприємством є пошук оптимальних маркетингових стратегій для досягнення бажаного конкурентного становища на цільовому ринку з урахуванням потреб у промисловій продукції та ресурсних можливостей підприємства.

Стратегічний маркетинг передбачає основні тенденції розвитку ринку, визначає критерії сегментування, вибору цільового ринку, позиціонування на цільовому сегменті, спираючись на вичерпному аналізі потреб, які, в свою чергу, у сукупності із факторами маркетингового середовища та ресурсним забезпеченням диктують формування оптимальної моделі ринкової поведінки для забезпечення реалізації стратегічних пріоритетів.

Вищеназвані стратегічні цілі втілюються у практику ринкової діяльності промислового підприємства з допомогою комплексу оперативних кроків. Саме оперативний маркетинг має на меті з допомогою комплексу маркетингового впливу забезпечити виробництво та реалізацію промислової продукції цільовій групі споживачів, яка передбачено відреагує на маркетингові подразники підприємства-товаровиробника.

Таким чином, успішність діяльності промислового підприємства буде визначати стратегічний підхід в організації управління, застосування практики стратегічного маркетингу, підкріпленої оптимізованим комплексом маркетингового впливу, яка враховуватиме приналежність товару до певного етапу життєвого циклу та етап розвитку підприємства.

Успішне використання стратегічного маркетингу неможливе без активної підтримки оперативного маркетингу [16, с.542].

Таблиця 2

Порівняльна характеристика стратегічного і оперативного маркетингу

Стратегічний маркетинг	Оперативний маркетинг
1.Формує цілі діяльності компанії і коректує місію	1.Направлений на досягнення поточних цілей маркетингу
2.Діяльність направлена на пошук перспективних ринків	2.Діяльність сконцентрована на підвищенні ефективності обслуговування поточних ринків
3.Виживання підприємств у довгостроковій перспективі через створення конкурентоспроможної системи стратегічного маркетингового управління підприємствами та встановлення динамічного балансу з конкурентним маркетинговим середовищем	3.Задоволення потреб споживачів у товарах та послугах з метою отримання прибутку від їхньої реалізації
4.Координує діяльність всіх підрозділів підприємства	4.Реалізується за рахунок постійного моніторингу ринку, проведення періодичних маркетингових досліджень
5.Служить основою для розробки маркетингової стратегії підприємства	5.Здійснюється в рамках прийнятої стратегії маркетингу
6.Здійснюється переважно вищими менеджерами фірми	6.Реалізується переважно середнім управлінським персоналом і спеціалістами маркетингових служб підприємства

Закінчення таблиці 2

7.Розгляд персоналу як основи підприємств, їхньої головної цінності та джерела стабільності й ефективності діяльності	7.Розгляд персоналу як ресурсу підприємств, як виконавців окремих робіт і функцій
8.Отримання довгострокових конкурентних переваг досягається за рахунок інноваційної діяльності підприємства, її активізації	8.Конкурентні переваги досягаються за рахунок маніпуляції комплексу маркетингу
9.Пошук нових можливостей у конкурентній боротьбі, відстеження і адаптація до змін у динамічному конкурентному маркетинговому середовищі підприємств	9.Пошук шляхів підвищення ефективності використання внутрішнього конкурентного потенціалу підприємств
10.Домінуюче значення приділяється якомога повнішому і ефективнішому задоволенню потреб покупців	10.Сконцентрована увага на існуючих способах задоволення потреб покупців
11.Має середньо- і довгострокові горизонти	11.Взаємодія з клієнтами здійснюється за допомогою маркетингових комунікацій у розрізі короткострокового періоду
12.Своєчасність і точність реакції підприємств на нові запити конкурентного ринку і зміни у динамічному конкурентному маркетинговому середовищі	12.Прибутковість і раціональність використання внутрішнього конкурентного потенціалу підприємств
13.Має сильний вплив на процес прийняття стратегічних, загальнофірмових рішень	13.Спрямований на ухвалення оперативних рішень відносно елементів комплексу маркетингу

Сутність маркетингової стратегії визначається по-різному, у тому числі як:

- вибір цілей, видів політики (принципів) або правил, які у плановому періоді надають спрямування маркетинговим діям підприємства, визначаючи розміри, комбінації і спрямування засобів в залежності від змінної ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції) – Ф. Котлер;
- система основних середньо- і довгострокових принципів і правил діяльності, які визначають межі ринкової діяльності підприємства [31];
- основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення їхніх стратегічних цілей – Л.В. Балабанова.

На основі розгорнутого і докладного розгляду, багатьох визначень, що існують в науковій літературі, досить детально терміни «стратегічний маркетинг», «стратегія маркетингу» і «маркетингова стратегія» проаналізовані Е.А. Никіфоровим, який приходить до наступних висновків [17, с. 39-45]:

1. Стратегічний маркетинг – форма реалізації філософії маркетингу, виражена в цілеспрямованій діяльності організації для досягнення

конкурентної переваги, головна ідея, якої полягає в необхідності управління не лише виробництвом, але і попитом.

2. Стратегія маркетингу – тип діяльності підприємства, спрямований на досягнення стратегічних цілей, який продиктований кон'юктурою ринку і позицією підприємства, і що реалізовується за допомогою системи маркетингових стратегій.

3. Маркетингові стратегії – спрямовані дії з окремих елементів маркетинг–мікс, націлені на реалізацію вибраної стратегії маркетингу [17, с. 43].

У приведених визначеннях стратегія маркетингу, по суті, розглядається як стратегія підприємства, орієнтована на конкретні ринкові умови, а маркетингові стратегії є підпорядкованими і орієнтованими на розробку комплексу маркетингу, що, на думку автора, повинно забезпечувати реалізацію загальної стратегії підприємства. В зв'язку з цим незрозуміла роль інших функціональних стратегій підприємства, наприклад, виробничої або фінансової стратегій. Або, виходячи, з логіки автора, ці стратегії мають бути включені в стратегію маркетингу, тоді маркетинг набуває не лише функціональної сфери діяльності підприємства, але і охоплює всі напрями діяльності організації.

Деякі інші визначення «маркетингової стратегії» приведені в роботі П.Сміта, К.Беррі, А.Пулфорда «Комунікації стратегічного маркетингу» [22]. Маркетингові стратегії фокусуються на способах, за допомогою яких корпорація може ефективно відрізнитися від конкурентів, акцентуючи увагу на унікальних перевагах, що дозволяють їй надавати клієнтам вищу цінність. Маркетингова стратегія включає повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги. Приведені визначення в деякій мірі відображають і нашу точку зору. Однак детальніше і більш точно роль маркетингової стратегії, на нашу думку, визначена в книзі «Короткий курс МВА» [5]. Автори справедливо розглядають роль маркетингової стратегії з аналізу сучасного розуміння маркетингової концепції. На основі цього зроблений дуже лаконічний і правильний висновок, що концепція маркетингу може бути розширена і включати як максимальну орієнтацію на задоволення запитів споживачів, так і підпорядкування цьому всієї стратегії організації. Далі по тексту автори вказують: «...стратегія корпорації має бути орієнтована на умови майбутньої конкуренції; ...вона має бути підпорядкована пошукам ринку завтрашнього дня». Саме ці завдання ставляться як цільові, в рамках реалізації стратегічного маркетингу, тобто саме він є основою для розробки стратегії корпорації. Розглядаючи завдання корпоративної стратегії, автори використовують термін «біфокальний зір» і на цій основі формулюють два основні завдання корпоративної стратегії, що дозволяють краще

обслуговувати існуючі ринки і формувати майбутні. Далі по тексту робиться висновок, що маркетингові стратегії можливі на трьох рівнях. На першому рівні визначаються майбутні можливості компанії і завдання маркетингу – зрозуміти, чим займатиметься компанія. На другому рівні - за підтримки інших функціональних стратегій забезпечити постачання на ринки продукції. На третьому рівні маркетингова стратегія деталізується в план маркетингу і пов'язана з вирішенням оперативних маркетингових завдань [5].

У навчальному посібнику за редакцією Л.В. Балабанової автори відзначають, що в умовах формування ринкової економіки України об'єктивно необхідним стає застосування стратегічного менеджменту. Він забезпечує оптимальне функціонування підприємств в умовах динамічного зовнішнього середовища, створення не тільки внутрішньофірмового потенціалу успіху, а й перетворення його на стратегічні чинники успіху; формуванню цих чинників буде сприяти обґрунтований вибір маркетингових стратегій підприємства. Вони визначають маркетингові стратегії як основні напрями зосередження зусиль, філософію бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації. До портфеля маркетингових стратегій, що розробляються підприємством на різних рівнях, відносять три групи: корпоративні; функціональні; інструментальні.

Маркетингові стратегії мають орієнтувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей:

1. Маркетингові корпоративні стратегії покликані визначити засоби взаємодії з ринком, узгодження можливостей підприємства з його запитами і вимогами, а також шляхи більш ефективного використання потенціалу підприємства в цілому.

2. Маркетингові функціональні стратегії - це стратегії сегментації ринку; стратегії позиціонування, конкурентного позиціонування, стратегії маркетинг-міксу.

3. Маркетингові інструментальні стратегії охоплюють чотири основні групи маркетингових стратегій: у сфері цінової політики; у сфері збуту; у сфері просування, у тому числі рекламні стратегії. Менеджерам для вибору обґрунтованої маркетингової стратегії необхідно використовувати сукупність наукових підходів: системного, ситуаційного та інтеграційного [24].

Зважаючи на те, що стратегічний підхід у маркетинговій діяльності почав використовуватись та набув розвитку в умовах значного посилення конкуренції на ринку, відзначаємо необхідність чіткого розуміння суб'єктами ринку своїх цілей, завдань, умінь оптимально розподіляти та використовувати ресурсні можливості, вибирати ринок, формувати

довгострокову товарно–цінову політику, налагоджувати міцні, довгострокові ділові контакти, вивчення та прогнозування макро- і мікросередовища та багатьох інших явищ, чинників, які формують ринок та середовище підприємницької діяльності [4, с. 13-14].

Проаналізувавши визначення суті маркетингової стратегії за думками різних фахівців, констатуємо, що їх багато, але, вони є дещо завуженими, і з ними можна погодитись лише частково[2, 8, 13, 18, 20, 28].

На думку Н.Куденко [12, с. 5-6], базова ділова стратегія підприємства розробляється на основі корпоративної місії і встановлених цілей підприємства. Вона поділяється на функціональні стратегії згідно з переліком підрозділів, які є організаційними складовими підприємства.

З нашої точки зору, стратегічний маркетинг – це комплекс цілеспрямованих кроків для визначення довготермінового, чітко визначеного вектору розвитку підприємства, направлено на пошук, створення та закріплення конкурентних переваг, наслідком чого є якомога повніше задоволення потреб цільової споживчої аудиторії та досягнення бажаних стратегічних цілей за рахунок використання наявного стратегічного потенціалу (виробничих, збутових та маркетингових ресурсів) шляхом використання можливостей динамічного зовнішнього середовища.

Таким чином, стратегічний маркетинг як складова стратегічного менеджменту підприємства, виступає корпоративною стратегією, спрямованою на розвиток маркетингової орієнтації. Стратегія маркетингу промислових підприємств пов'язана з вирішенням конкретних маркетингових завдань на кожному рівні реалізації маркетингової стратегії. Саме стратегія маркетингу визначає напрям діяльності того чи іншого функціонального підрозділу в рамках корпоративної стратегії підприємства. Функціонування служби маркетингу в складі організаційної структури підприємства вказує на приналежність до стратегічного менеджменту підприємства. Деталізація маркетингових стратегій веде до виокремлення інструментальних стратегій (продуктова стратегія, стратегія ціноутворення, стратегія дистрибуції, комунікаційна стратегія). На рис. 1 представлена схема взаємодії стратегічного підходу в маркетингу і його вплив на розвиток маркетингової орієнтації промислового підприємства.

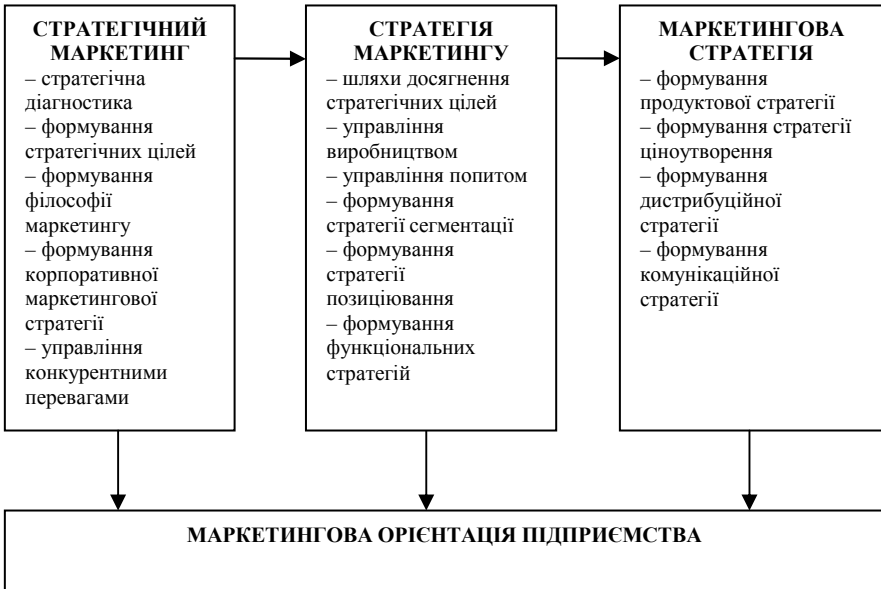


Рис. 1. Розвиток маркетингової орієнтації промислових підприємств за рахунок реалізації стратегічного підходу

Таким чином, основними завданнями маркетингових стратегій суб'єктів промислового ринку незалежно від їх рівня розробки і ступеня деталізації є:

- розпізнавання майбутніх потреб клієнтів у продукції промислового призначення;
- оцінка перспективних можливостей конкурентів;
- визначення можливостей розвитку бізнесу;
- координація діяльності структурних підрозділів з розвитку маркетингової орієнтації;
- ухвалення адекватних ринковим умовам управлінських рішень;
- інтеграція маркетингу у всі функціональні сфери управління підприємством.

Базисом для розробки ефективної маркетингової стратегії розвитку машинобудівних підприємств є оцінка та аналіз власних потенційних можливостей виробництва та збуту. Суб'єкти промислового ринку мають володіти потенціалом протистояння впливу конкурентів галузі за умови інтенсифікації вектору дії сил конкурентного середовища.

Рівень конкурентоспроможності промислових підприємств як відображення стратегічної орієнтації розвитку залежить від стратегічного

конкурентного потенціалу, який дозволить утримувати та збільшувати частку ринку промислової продукції. Стратегічний конкурентний потенціал підприємств являє собою сукупність можливостей і ресурсів підприємств, що дає шанси на забезпечення конкурентних переваг на ринку і, як наслідок, досягнення довгострокових стратегічних задач.

Суб'єкти промислового ринку будують свої ділові стратегії по-різному. Однак виділяють шість визнаних моделей формування стратегії [29, с. 182]:

- модель планування (стратегічні рішення приймають з використанням послідовного, спланованого пошуку оптимальних кроків для чітко визначених проблем; цей процес є високораціональним і базується на конкретній інформації);

- модель інтерпретації (організація сприймається як спілка товариств, що мають схожі цінності, впевненості й відчуття; цей «скелет відносин» дозволяє керівництву інтерпретувати організацію як своє оточення, культивує розвиток корпоративної культури, специфічної для даної організації, тому стратегія стає результатом насадження домінуючих цінностей, поглядів та ідей в організації);

- політична модель (стратегія виникає із компромісів, конфліктів і пошуку домовленості між зацікавленими сторонами; така стратегія є результатом переговорів, угод і конфронтації, найбільший вплив на неї чинять ті, хто має більшу владу в компанії);

- модель логічного нарощування (стратегії виникають із «стратегічних підсистем», кожна з яких присвячена одному зі стратегічних питань; стратегічні цілі базуються на пізнанні потреб, а не на високоструктурованому аналітичному процесі планування; через недостатність необхідної інформації такі цілі можуть бути, по суті, не визначеними, узагальненими і не суворими, поки не відбуваються події, що несуть нову інформацію);

- екологічна модель (зовнішнє середовище при цьому втручається в організацію настільки глибоко, що стратегії стають практично визначеними наперед; виживає та організація, яка найкращим чином адаптується до свого оточення, – аналогічно до теорії природного відбору Дарвіна);

- модель проникливого керівництва (стратегія виникає як результат втілення в життя поглядів керівника і довіри до нього; швидше за все, модель прийняття стратегічних рішень має являти собою комбінацію даних факторів; організація та її оточення постають як невід'ємні елементи).

Використання підприємствами усталених моделей і методів стратегічного підходу дозволяє їм адаптуватися до змін економічної кон'юнктури, вимог споживачів і умов конкуренції.

У літературі найчастіше виділяють дві основні фази, пов'язані зі здійсненням стратегічної діяльності: розроблення стратегії, реалізація стратегії. При цьому наголошується, що ці фази необхідно розглядати як цілісний і взаємообумовлений процес. Проте в рамках цих основоположних фаз слід виділити і певні ключові етапи.

До фази розроблення стратегії слід віднести:

- дослідження і прогноз параметрів зовнішнього середовища для оцінювання маркетингових можливостей і ризиків;
- техніко-економічний і фінансовий аналіз для визначення сильних і слабких сторін у діяльності підприємства;
- маркетингові дослідження для оцінювання ринкових можливостей;
- оцінювання інтересів інвесторів, персоналу і суспільства.

Таким чином, перша фаза має, в основному, аналітичний характер, що в спеціальній літературі отримало назву «стратегічний аналіз». На основі цього аналізу формулюються маркетингові цілі, напрями розвитку компанії, здійснюється позиціонування на ринку і виявляються базові сфери діяльності.

Для фази реалізації стратегії властиві, в основному, організаційно-структурні перетворення. До них відносяться:

- формування організаційної структури відповідно до цілей діяльності;
- координація діяльності структурних підрозділів;
- організація інформаційних потоків;
- організація системи моніторингу і навчання персоналу.

Одночасно варто розглянути більш розгорнуту деталізацію стратегічного підходу[24]. Ця модель виділяє п'ять етапів складання стратегічного плану підприємства:

- стратегічний аналіз;
- визначення вектора політики підприємства;
- формулювання базової стратегії і вибір альтернатив;
- формулювання функціональних стратегій;
- формування продуктової програми.

Схематично процес стратегічного планування діяльності промислових підприємств представлено на рисунку 2.



Рис. 2. Процес маркетингового планування

Актуальною на даний час є думка, що маркетингова стратегія розробляється на трьох рівнях. На першому рівні визначаються перспективні можливості компанії і завдання маркетингу, на другому рівні – за підтримки функціональних стратегій забезпечується постачання продукції на ринки, на третьому – маркетингова стратегія деталізується в план маркетингу і пов’язана з вирішенням оперативних маркетингових завдань. Такий підхід забезпечує поширення стратегічної орієнтації та мислення за ієрархічними рівнями. У контексті маркетингового

стратегічного підходу проблема формування в організації стратегічного маркетингового мислення стає домінуючою [24, с. 18].

Різноманіття маркетингових стратегій зумовило і сукупність проблем, що виникають у процесі їх розроблення. Ці проблеми виникають на всіх етапах розроблення й реалізації стратегії, пов'язані з внутрішньофірмовою організацією управління, складністю діагностики основних параметрів зовнішнього і внутрішнього середовищ, необхідністю враховувати різні фактори, що впливають на досягнення поставлених цілей.

При формуванні маркетингових стратегій однією з ключових проблем є прогнозування майбутнього стану зовнішнього середовища і пристосування організації до стратегічних змін [24]. Одночасно доводиться констатувати, що проблема «змін» найчастіше виникає на стадії реалізації стратегії. Проте на початковій стадії ця проблема лише зароджується. У міру того, як контури майбутньої стратегії стають явнішими, дана проблема починає домінувати. Тому вже на перших етапах розроблення маркетингової стратегії необхідно передбачити комплекс заходів і процедур, що забезпечують згладжування негативних наслідків стратегічних змін.

Поряд з цим складною методичною проблемою є прогнозування самих змін, що стає відправною точкою будь-якої стратегії. Для стратегічного аналізу й оцінювання можливих змін можуть бути використані такі основні методи й моделі: SWOT-аналіз, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця General Electric, модель Портера. Не зважаючи на обширний арсенал сучасних підходів, передбачити майбутній стан зовнішнього і внутрішнього середовищ підприємства дуже складно. Це зумовлено не лише багатofакторним характером проблеми, але й складністю отримання релевантної інформації для проведення досліджень. Крім того, багато висновків базуються на суб'єктивних оцінках і думках осіб, які приймають управлінські рішення. Серед них слід виділити експертів, топ-менеджерів, найвпливовіших акціонерів і консультантів.

Наступною проблемою є визначення стратегічних цілей розвитку підприємства. В цьому відношенні цілком правильно зауважує І. Ансофф: «На перший погляд, в питанні вибору цілей компанії не може бути особливих складнощів. Насправді цілі – один із найсуперечливіших аспектів бізнесу» [15, с. 73]. Цілі, які ставить перед собою організація, охоплюють, як правило, основні аспекти її діяльності – економічні й соціальні показники, ефективність маркетингу і збуту, імідж підприємства тощо. Оскільки перед організацією найчастіше стоять кілька (часом суперечливих) цілей, суттєвим є визначення пріоритетності цілей, оскільки досвід показує, що при реальному управлінні завжди доводиться робити вибір або йти на компроміс. Для цього розробляють і використовують

методи формування системи цілей, що дозволяють визначити ієрархічну структуру критеріїв, та оцінити ступінь досягнення цілей. Як правило, формулюють глобальну і локальні цілі, які є наслідковими від глобальної.

При визначенні цілей організації потрібно чітко уявляти можливі шляхи їх досягнення. Оскільки мета – це стан, до досягнення якого прагне організація, то для вибору варіанта й оцінки результативності маркетингової стратегії, необхідно виміряти ступінь досягнення мети. Оцінити ступінь досягнення мети можна за допомогою відповідних критеріїв. Як можливі види оцінок можуть виступати індекси, рейтинги, порівняльна оцінка проектів альтернативних стратегій, представлених на розгляд.

Таким чином, організаційно-методична проблема оцінювання ступеня досягнення цілей пов'язана з формуванням відповідної оціночної системи і розроблення процедури ухвалення рішень. До складу оцінювальної системи можуть входити: критерії, що характеризують об'єкт оцінювання; шкали, з використанням яких оцінюється об'єкт за кожним із критеріїв; принципи вибору, за якими на підставі оцінок значень критеріїв для об'єкта визначається загальна оцінка або проводиться порівняльна оцінка переваги альтернативних варіантів. Критерії, за допомогою яких оцінюється ступінь досягнення цілей, також можуть бути представлені у вигляді ієрархічної структури. Таке представлення системи критеріїв дозволяє ефективніше відстежувати хід реалізації поставлених організацією цілей.

Процедура прийняття рішень повинна враховувати порядок і послідовність представлення інформації, організацію діяльності експертів і консультантів, механізм взаємодії всіх осіб, що впливають на ухвалення рішення.

Визначення стратегічної мети окреслює основні напрями розвитку підприємства і часовий горизонт розроблення маркетингової стратегії. Як показує аналіз теорії і практики реалізації стратегічного підходу, обидві складові аспекти визначення стратегічної мети мають свої проблеми. У першому випадку, проблеми пов'язані з невірно вибраними напрямками розвитку, наприклад, недооцінювання конкурентів, або неправильне позиціонування компанії. Визначення часових меж стратегії є не менш важливим завданням.

Літературні джерела не дають однозначної відповіді, на який часовий період повинна розроблятися маркетингова стратегія. Окремі джерела рекомендують трирічний період, інші – триваліші терміни (десять і більше років). Природно, чим триваліший горизонт розроблення маркетингової стратегії, тим менш обґрунтованою є прогностна оцінка. Виходячи з цього, слід забезпечити необхідний рівень гнучкості при розробленні стратегії, що пов'язаний з організацією постійного моніторингу ринку для своєчасного

коректування раніше ухвалених стратегічних маркетингових рішень. У зв'язку з цим абсолютно справедливою є думка А. А. Томпсона і А. Дж. Стрікланда [25]: «Стратегія організації постійно розвивається. ... Завжди виникає щось нове, на що потрібно реагувати...».

Приходимо до висновку, що в процесі реалізації маркетингової стратегії раніше сформульовані цілі слід переглядати або уточнювати, виходячи з ринкових реалій. Отже, виникає необхідність забезпечення наступності стратегій, що розробляються. Наступність маркетингових стратегій, що розробляються, повинна здійснюватися як по ієрархічних рівнях, так і в процесі коректування базової стратегії.

Проблеми стратегічної орієнтації і можливих майбутніх досліджень повною мірою характерні й для розроблення маркетингових стратегій машинобудівних підприємств на всіх рівнях, оскільки механізм реалізації стратегії закладається в процесі її розроблення. Крім того, важливим аспектом є проектування організаційної структури організації, яка повинна реалізовувати ухвалені стратегічні рішення.

Як результат, необхідно скоординувати і погоджувати стратегічні маркетингові рішення на усіх рівнях. Особливо гостро ця проблема постає при координації й узгодженні стратегічних підходів на функціональному рівні. Це пояснюється тим, що у функціональному розрізі розробленню підлягають власне стратегія маркетингу, стратегія фінансів, виробництва, персоналу тощо.

Функціональні стратегії конкретизують окремі елементи маркетингової стратегії, виходячи з відповідних цілей і завдань окремих підрозділів. Перше завдання полягає в інтеграції маркетингового мислення і маркетингової орієнтації в кожну з функціональних стратегій, незалежно від професійних якостей відповідних менеджерів. Вирішення цього завдання пов'язане з формуванням маркетингового мислення і культури не лише у функціональних менеджерів, але й в інших фахівців. Крім цього, досить складно забезпечити узгодження основних стратегічних параметрів, оскільки між функціональними підрозділами завжди існує «внутрішня конкуренція», яка зумовлена: розподілом ресурсів; ставленням вищого керівництва; становищем і значенням підрозділу в компанії; системою мотивації; пріоритетом цілей, що склалися в організації.

Для подолання «внутрішньої конкуренції» необхідно перепроєктувати внутрішньофірмові комунікації так, щоб загальні корпоративні цілі стали домінуючими відносно функціональних цілей. Зміну системи внутрішньофірмових комунікацій необхідно здійснювати в два етапи:

1. На першому етапі завдання полягає в необхідності формування зв'язків та доброзичливих стосунків між персоналом різних підрозділів і організації інформаційних потоків, що дозволяють усім підрозділам мати

доступ до некомерційних даних. Це можна досягти за рахунок створення в кожному підрозділі тимчасових груп з включенням в них співробітників інших підрозділів, які б могли в процесі обговорення стратегічних рішень висловити своє бачення ситуації. Тим самим ключові проблеми кожного підрозділу будуть доступні й зрозумілі для інших.

2. На другому етапі доцільно проводити обговорення кожної функціональної стратегії в провідних підрозділах компанії, тобто необхідна своєрідна внутрішня експертиза стратегії. Даний підхід дозволяє повніше врахувати проблеми суміжних підрозділів з точки зору пропонованої функціональної стратегії.

Координуючим та інтегруючим елементом у цих умовах повинен стати маркетинговий підрозділ, що забезпечуватиме досягнення спільної мети. Отже, ключовою проблемою на функціональному рівні є забезпечення узгодженості, збалансованості й взаємозв'язаності функціональних стратегій.

Нижній рівень маркетингових стратегій, по суті, характеризує операційну стратегію маркетингу, яка конкретизує функціональну стратегію маркетингу по вужчих напрямках, наприклад, стратегія цін або збуту. Ці стратегії мають локальний характер, їх розробляють відповідні менеджери.

Розглядаючи стратегічний маркетинг як складову стратегічного управління підприємством, ми виходимо з поняття «функціональна стратегія». Адже саме така стратегія визначає напрям діяльності тієї чи іншої функціональної служби в межах ділової стратегії підприємства. Приділяючи належну увагу функціональній стратегії, підприємство має змогу результативно впливати на розмір внеску того чи іншого функціонального підрозділу в ділову стратегію підприємства і на обсяг витрат для фінансування цього підрозділу. Оскільки служба маркетингу є складовою організаційної структури підприємства, то стратегічний маркетинг – важлива невід'ємна частина стратегічного менеджменту підприємства. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом підприємства визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій.

Маркетингові стратегії повинні формуватися на трьох рівнях. На першому рівня визначаються перспективні можливості компанії і завдання маркетингу; на другому – за підтримки інших функціональних стратегій забезпечується постачання продукції на ринки; на третьому рівні маркетингова стратегія деталізується в план маркетингу і пов'язана з вирішенням оперативних маркетингових завдань.

Таким чином, маркетингова стратегія по своїй суті є корпоративною стратегією, направленою на розвиток маркетингової орієнтації. Стратегія

маркетингу пов'язана з вирішенням конкретних маркетингових завдань на кожному рівні реалізації маркетингової стратегії. Деталізація стратегії маркетингу призводить до виділення інструментальних стратегій (товарної, цінової, дистрибуційної, комунікаційної).

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку буде конкретизація послідовності розроблення та реалізації маркетингової стратегії розвитку вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств, деталізація та ідентифікація потреб цільових груп споживачів, розроблення альтернативних маркетингових стратегій розвитку для підприємств галузі машинобудування.

Кризові явища в економіці, динамічні зміни ринкового середовища вимагають перегляду концептуальних засад маркетингового стратегічного управління, коректування та конкретизації підходів до процесу аналізу векторів впливу факторів зовнішнього середовища діяльності підприємств машинобудівної галузі.

Формування портфеля маркетингових стратегій підприємства – складний та трудомісткий процес, тому його слід здійснювати в певній логічній послідовності:

- дослідження макросередовища, розробка його профілю та виявлення небезпек і можливостей;
- дослідження мікросередовища, розробка його профілю та виявлення як небезпек і можливостей, так і сильних та слабких сторін (з боку чинників внутрішнього середовища);
- розробка зведеного профілю маркетингового середовища та матриці SWOT-аналізу;
- розробка профілю позиціонування елементів SWOT та формування портфеля маркетингових стратегій [24].

Стратегічне управління спеціалізованим машинобудівним підприємством повинне забезпечувати його успішне функціонування (як в даний період часу, так і в довгостроковому періоді), пошук найбільш результативних варіантів використання маркетингових можливостей підприємства у плановому періоді. Виробничі, господарські, конкурентні можливості підприємства міняються в часі через зміну кон'юнктури ринку, умов зовнішнього середовища, старіння основних фондів. Динамічний характер ринкових змін вимагає необхідності у стратегічному управлінні машинобудівним підприємством, забезпеченні варіативності портфельного набору та здатності швидкого реагування на різкі зміни у попиту на спеціальну продукцію.

І. Ансофф вважає, що одним з найважливіших завдань керівництва фірми є формування і спрямування процесу оптимального використання ресурсів на шляху до досягнення поставленої мети. Для її вирішення

необхідним є аналіз їх стану і тенденції зміни, тобто виявлення сильних і слабких сторін підприємства[2].

В.М. Архипов як один з найважливіших етапів стратегічного управління виділяє стратегічний аналіз внутрішніх і зовнішніх можливостей підприємства[3]. В.Д. Маркова і С.А. Кузнецова виділяють в процесі розробки стратегії як базові елементи аналіз зовнішнього середовища і управлінський аналіз. Під управлінським аналізом автори розуміють комплексний аналіз внутрішніх ресурсів і можливостей підприємства [14].

Вважається, що найбільш точним терміном, що визначає процес виявлення переваг і недоліків діяльності підприємства є діагностика. Діагностика промислового підприємства полягає в аналізі його стану і виявленні наявних та прогнозованих проблем. Очевидно, можна говорити про оперативну діагностику і про стратегічну діагностику. Оперативна діагностика пов'язана з поточним контролем за діяльністю підприємства, коли інформація про хід вирішення виробничих завдань використовується керівництвом у вирішенні оперативних завдань управління промисловим підприємством. Стратегічна діагностика пов'язана з вирішенням довгострокових завдань перспективного розвитку підприємств, коли отримана інформація використовується для визначення стратегії розвитку об'єкту та перспективних цілей і шляхів забезпечення його ефективності. Під стратегічною діагностикою розуміється управлінська діяльність, пов'язана з проведенням аналізу стану господарюючого суб'єкта та середовища його діяльності і оцінкою перспектив на плановий період [2, 3].

Передумовами для широкого використання методів стратегічної діагностики в практиці стратегічного маркетингу машинобудівних підприємств є :

- динаміка соціально-політичних процесів в країні і світі;
- психологічні потреби учасників виробничо-збутового процесу;
- економічні тенденції розвитку сучасного суспільства,
- зміни регіональних та світових екологічних умов.

Стратегічна діагностика є однією з базових функцій стратегічного управління, що дозволяє сформулювати і обґрунтувати стратегії розвитку господарюючих суб'єктів. Вона створює базу для управлінського процесу, формуючи і направляючи вектори стратегічних рішень через виявлення можливостей і загроз у діяльності підприємства. Основним завданням стратегічної діагностики діяльності вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств є виявлення сильних і слабких місць об'єкту як усередині нього, так і в зовнішньому середовищі. Сучасні кризові умови господарювання вимагають організації ефективних дій промислового підприємства в специфічних умовах його оточення, тому отримання інформації про найбільш істотні і своєрідні умови конкретного

підприємства, про тенденції змін попиту на спеціальну промислову продукцію є найважливішим елементом стратегічного аналізу підприємств машинобудування.

Стратегічна діагностика покликана виявляти, аналізувати і, наскільки можливо, прогнозувати економічне, політичне, технічне, екологічне і суспільне оточення, в якому функціонує підприємство, виступаючи сполучною ланкою базової стратегії суб'єкта промислового ринку з оперативним плануванням.

Основними особливостями стратегічної діагностики машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку промисловості України є: наявність невизначеності кризового економічного середовища, неточності в прогнозах на майбутнє, труднощі у виявленні всіх тенденцій розвитку, тривалий період планування.

У стратегічній діагностиці використовуються методи: оцінки діяльності підприємства; структурного аналізу об'єкту; дослідження окремих структурних підрозділів і функціональних служб; дослідження окремих елементів зовнішнього середовища; синтезу, що дозволяє об'єднати результати окремих досліджень і робити узагальнені висновки за результатами діагностики.

Для аналізу стану зовнішнього середовища і врахування його дії на підприємство стратегічна діагностика використовує інструментарій маркетингу. Процес стратегічної діагностики представлений на рис. 3 [3].

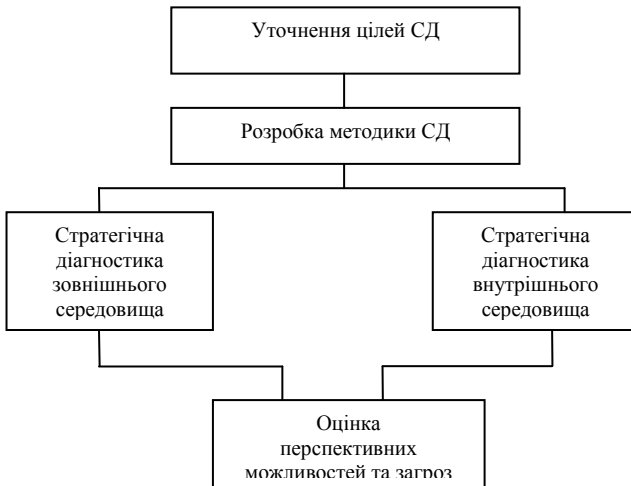


Рис. 3. Структура процесу стратегічної діагностики (СД)

Результати стратегічної діагностики мають давати аргументовану оцінку слабких і сильних сторін основних виробничих підрозділів підприємства; містити оцінку можливостей і небезпек по кожному продукту; давати інтегральну оцінку шансів і ризиків підприємства на перспективу функціонування у конкурентному середовищі. Стратегічна діагностика повинна охоплювати всі сфери діяльності машинобудівного підприємства, його ресурси, тенденції існуючих виробничих та ринкових процесів. Вона пов'язана також із динамікою змін у планованому періоді. Так, старіння і оновлення устаткування, розширення і освоєння нових ринків збуту, перебудова організаційних структур, зміна кадрового потенціалу, зміна структури попиту на промислову продукцію спонукає до коректування діючої маркетингової стратегії. Тому, процес стратегічної діагностики повинен носити динамічний характер (рис. 4).

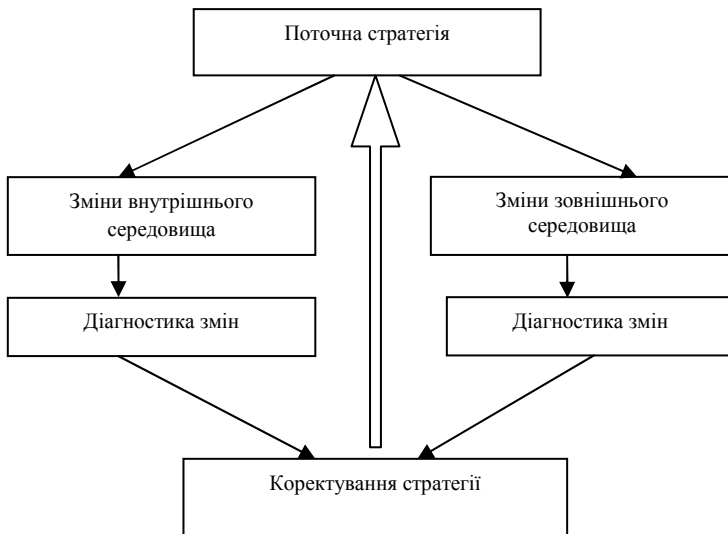


Рис. 4. Динамічний характер стратегічної діагностики

Актуальність питання розвитку методів стратегічної діагностики в тому, що вона створює інформаційну основу для: узгодження пропорційності всіх виробничих чинників (виявлення і розшифровки «вузьких місць»); оцінки ступеня використання ресурсів підприємства, його потенціалу; аналізу можливостей і ризиків зовнішнього середовища; аналізу

основних напрямів можливого розвитку підприємства; ефективного розподілу і використання всіх видів ресурсів, необхідних для вироблення стратегії ефективного розвитку.

Види стратегічної діагностики можна класифікувати за наступними ознаками: цільова спрямованість стратегічного управління; види діяльності підприємств, що виступають об'єктами діагностики; ієрархічні рівні підсистеми суб'єкта діагностики; горизонти стратегічного планування; стадії життєдіяльності об'єкту стратегічного управління; функціональна спрямованість підсистеми підприємства, що діагностується; спрямованість діагностики на внутрішнє або на зовнішнє середовище; види виробничих ресурсів, що діагностуються; елементи зовнішнього середовища [3].

Ефективність стратегічної діагностики обумовлює взаємоузгодженість і взаємозв'язок всіх видів діагностик. Зміст, широта охоплення, тимчасові горизонти стратегічного планування і, відповідно, стратегічної діагностики залежать від спеціалізації машинобудівного підприємства, від ступеня стабільності основних елементів зовнішнього середовища, від темпів науково-технічного прогресу галузі, від темпів старіння основних засобів, від рівня конкуренції, від особистих характеристик власників і керівників вищого рівня.

Залежно від різновидів стратегічної діагностики види і набір використовуваних параметрів, зміст процедур і методи, які використовуються для її проведення, будуть різними. Послідовність окремих процедур стратегічної діагностики залежить від стадії реалізації попереднього стратегічного плану та стадії життєвого циклу суб'єкта промислового ринку. Наповнення і масштаби стратегічних міроприємств для різномасштабованих машинобудівних підприємств можуть бути різномасштабними, але логіка процесу залишається незмінною.

На основі вищесказаного можуть бути сформульовані наступні базові принципи стратегічної діагностики діяльності підприємств машинобудівної галузі: цільова спрямованість (прийнятий вид стратегічного управління визначає провідні напрями стратегічної діагностики); систематичність (об'єкт стратегічної діагностики розглядається у вигляді складної багаторівневої динамічної системи з врахування синергетичного ефекту); комплексність (суб'єкт стратегічного управління є соціально-економічною системою); динамічність (в процесі реалізації довгострокової стратегії розвитку ще до досягнення планового горизонту можуть виникнути зміни параметрів зовнішнього середовища); науковість (стратегічна діагностика повинна здійснюватися на основі науково-обґрунтованої методики, яка формалізує даний процес і забезпечує його ефективність).

Сучасні кризові умови господарювання вимагають організації ефективних дій промислового підприємства в специфічних умовах його

оточення, тому отримання інформації про найбільш істотні і своєрідні умови конкретного підприємства, про тенденції і очікувані зміни попиту на спеціальну промислову продукцію є найважливішим елементом стратегічного аналізу вузькоспеціалізованих підприємств машинобудівної галузі. Як наслідок, процес стратегічної діагностики повинен носити динамічний характер, що дасть можливість оптимізувати маркетингову стратегію розвитку, набути тривалих конкурентних переваг у витратах, якомога повніше задовольнити наявні та потенційні потреби споживачів промислової продукції.

В кризових економічних умовах перспективні можливості промислового підприємства розглядаються не з точки зору максимізації виробництва продукції, а в розрізі здатності прогнозувати динамічні зміни зовнішнього середовища та можливості швидкого реагування. За умов виходу із кризи стратегія підприємства повинна розроблятися на основі максимального використання стратегічного потенціалу. Тому, аналіз стратегічного потенціалу промислового машинобудівного підприємства як системного відображення його внутрішнього середовища належить до визначальних напрямів оптимізації управлінських рішень в розрізі формування стратегії розвитку.

Проблеми, пов'язані зі створенням концептуальної бази оцінки потенціалу підприємства досліджувалось в роботах таких вчених, як Ансофф І., М. Портер, Борисов В.М., Кунцевич О.В., Шершньова З.Є., Авдеєнко В.Н., Арєф'єва О., Лапин Е.В., Немцов В.Д., Градов А.П., Воронкова А.З., Лігоненко Л.О., Отенко І.П., Попов Е.В., Райан Б., Песоцкая Е.В., Абдаров Л.А., Архипов В.М..

Здійснивши аналіз базових науково-методичних підходів до визначення категорії «стратегічного потенціалу підприємства», слід відзначити, що ряд науковців (Авдеєнко В.Н., Арєф'єва О., Лапин Е.В., Немцов В.Д., Градов А.П.) акцентують увагу на рівні забезпеченості підприємства ресурсами; інший вектор досліджень (Воронкова А.З., Лігоненко Л.О., Отенко І.П., Попов Е.В., Райан Б.) визначає стратегічний потенціал як сукупність взаємопов'язаних ресурсів, що забезпечують здатність досягнення максимальних результатів у поточних умовах; деякі фахівці (Ансофф І., Борисов В.М., Кунцевич О.В., Шершньова З.Є.) визначають цільову складову стратегічного потенціалу підприємства, об'єднуючи взаємопов'язані ресурси у систему для досягнення стратегічних цілей, оцінюючи окремі складові з конкурентної точки зору. Особливої уваги заслуговують дослідження, що мають на меті визначити потенціал як комплексне відображення внутрішнього середовища підприємства. Однак, на практиці, недостатньо дослідженими залишились питання побудови ефективної системи управління стратегічним потенціалом машинобудівних

підприємств, методологічних основ його аналізу і ефективного використання.

З розвитком економіки та бізнесу змінюється характер та напрями процесів організації виробництва, реалізації продукції та послуг, інвестування та конкуренції. Чітко розроблена стратегія, яка базується на побудові ефективно функціонуючої системи управління стратегічним потенціалом забезпечує промисловим підприємствам виживання в сучасному середовищі, комерційний успіх та стійкий розвиток.

В умовах конкурентного економічного середовища шанси промислового підприємства визначаються не максимальними можливостями випуску продукції, а спроможністю підприємства передбачити потенційні зміни в зовнішньому середовищі та готовністю гнучко реагувати на них [23]. В сучасному хаотичному середовищі стратегія підприємства розробляється з метою максимального використання внутрішнього потенціалу [27, с.38].

І.Ансофф [1] розглядає потенціал підприємства як сукупність можливостей, забезпечених ресурсами, спрямованих на реалізацію стратегії. Немцов В.Д. [19] робить висновок про те, що стратегічний потенціал характеризує можливості підприємства при найбільш ефективному (раціональному) використанні ресурсів. Іванов Ю.Б. [10] визначає розуміння стратегічного потенціалу як сукупності всіх ресурсів, необхідних для реалізації стратегії розвитку підприємства.

Стратегічний потенціал машинобудівного підприємства є складною та багатовекторною системою, оцінка якої залежить від цілей дослідження. При розгляді поняття внутрішнього потенціалу підприємства науковці звертають увагу на ресурсне забезпечення, фінансову стійкість, виробничий потенціал, маркетинговий потенціал, забезпечення конкурентоспроможності та розвитку.

Отже, стратегічний потенціал підприємства складається з системи ресурсів і джерел їх поповнення, котрі воно має в розпорядженні, зв'язків, можливостей і управлінських здібностей, що направлені на забезпечення його розвитку. Оскільки потенціал підтримує стійкість підприємства в мінливому зовнішньому середовищі та являє собою джерело формування конкурентної переваги, необхідно створити дієву модель формування стратегії розвитку стратегічного потенціалу підприємства (рис. 5) [26, с.29].

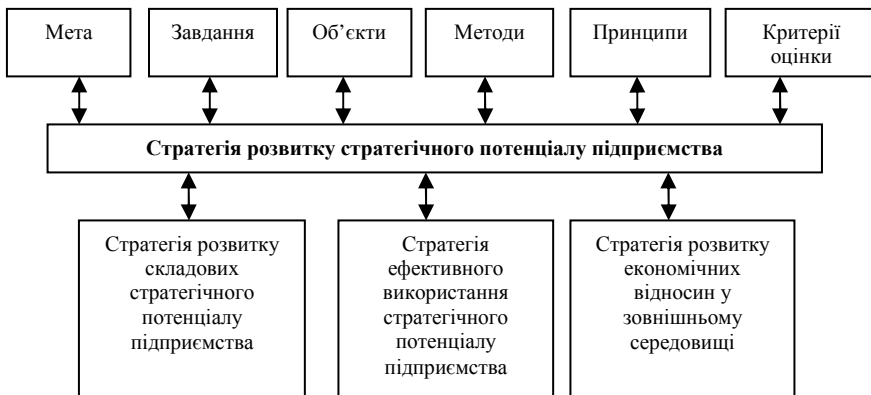


Рис. 5. Модель формування стратегії розвитку стратегічного потенціалу підприємства [26]

Формування маркетингової стратегії розвитку підприємств машинобудівної галузі вимагає забезпечення єдності елементів стратегічного потенціалу та системного удосконалення функціональних зв'язків для досягнення ефекту синергії. Аналіз стратегічного потенціалу підприємства потребує деталізації за певними видами ресурсів.

І. Ансофф як базові виділяє три типи ресурсів: фізичні (устаткування, заводи), фінансові (власні і позикові) і людські [1]. М. Портер в книзі «Конкурентні переваги» обґрунтував принципи створення конкурентних переваг підприємства [21]. Він виділяє п'ять основних етапів господарської діяльності, що створюють головні цінності: матеріально-технічне забезпечення (логістика); виробництво продукції; складування, доставка, розподіл; маркетинг; обслуговування товару у споживача. Як допоміжні види діяльності (ресурсів, що створюють конкурентні переваги) розглядаються: управлінська структура, управління персоналом, технологічне забезпечення, забезпечення матеріалами [3].

Як базові для діагностики стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства пропонуються наступні групи ресурсів: матеріальні, фінансові, технічні, технологічні, управлінські, кадрові, інформаційні, науково-технічні, маркетингові.

Пропонований комплекс ресурсів потенціалу промислового підприємства, що діагностуються, дозволяє врахувати основні елементи виробничо-збутової системи, що забезпечують конкурентні переваги підприємства. Конкурентні переваги формуються за рахунок зниження

собівартості продукції, підвищення рівня диференціації на основі спеціалізації у виготовленні продукції з особливими характеристиками, впровадження інновацій; які забезпечать швидке реагування на зміну потреб цільових сегментів ринку. Значна увага у розрізі формування конкурентних переваг надається кваліфікації персоналу, управлінській майстерності, стратегічному мисленню.

Для визначення процесу аналізу ресурсів і можливостей підприємства у літературі використовуються різні терміни: внутрішній аналіз, бізнес-діагностика [3], управлінський аналіз. Найбільшою мірою аналіз ресурсних можливостей і проблем підприємства відповідає терміну «діагностика стратегічного потенціалу» підприємства.

Діагностика стратегічного потенціалу підприємства здійснюється в процесі аналізу чинників, що впливають на його поточну діяльність і перспективи, дає можливість зробити висновок про стан підприємства, «вузькі місця», резерви розвитку, напрями формування стратегії розвитку. Таким чином, виникає необхідність вибору оптимальної методики аналізу.

Одним з методів оцінювання внутрішнього середовища підприємства є SWOT-аналіз. І. Ансофф [1] акцентує увагу на тому, що в умовах швидкоплинних ринкових процесів «сили», засновані минулою діяльністю підприємства, можуть перетворюватись на певні слабкості. Таким чином, концепцію SWOT -аналізу коректно застосовувати як базовий етап аналізу внутрішнього середовища.

Підхід А. Воронкової [7] містить розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможного потенціалу підприємства, що складається з суми добутку вагового коефіцієнта і відношення окремого елемента потенціалу підприємства до середньогрупового (середньогалузевого). Особливістю такої оцінки є можливість врахування середньогалузевих показників і діагностування, таким чином, позиції підприємства. Є. Попов оцінює методичний ринковий потенціал, що складається з аналітичного, виробничого і комунікаційного потенціалів. В основі визначення потенціалу є інтегральний показник, котрий розраховується як сума добутку вагових коефіцієнтів на величину потенціалів нижчого рівня.

Багатофакторність стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства передбачає врахування максимального ефекту «корисності» елементів системи, створення комплексу кількісних і якісних параметрів, які охоплюють всю сукупність складових та їх факторів, врахування галузевої специфіки підприємства та базових принципів стратегічного розвитку. Також при оцінці стратегічного потенціалу необхідно враховувати його чутливість до зовнішнього середовища.

Під стратегічними ресурсами розуміється сукупність ресурсів, що використовуються з метою забезпечення стратегії розвитку. Розподіл

ресурсів та зв'язків між елементами стратегічного потенціалу повинен забезпечувати його відповідність обраній стратегії розвитку, зокрема конкурентній стратегії. Оцінювання використання стратегічного потенціалу розглядається з точки зору ефективності його функціонування як єдиного цілого [26, с.197].

В зв'язку з вищесказаним стратегічний потенціал пропонується оцінювати за такою моделлю:

$$\begin{aligned} Y_{\text{спп}} &= f(Y_{\text{рспр}}, Y_{\text{мз}}, Y_{\text{всм}}), \\ Y_{\text{рспр}} &= f(EB), \\ Y_{\text{всм}} &= f(OKЗ, OD), \end{aligned} \quad (1)$$

де $Y_{\text{спп}}$ – рівень розвитку стратегічного потенціалу підприємства; $Y_{\text{рспр}}$ - рівень розвитку стратегічних ресурсів; EB - ефективність використання стратегічних ресурсів, динаміка їх освоєння; $Y_{\text{мз}}$ - можливості щодо залучення стратегічних ресурсів; $Y_{\text{всм}}$ - відповідність структури, динаміки та освоєння стратегічних ресурсів стратегічній меті; $OKЗ$ - оцінка конкурентної значущості стратегічних ресурсів; OD - оцінка достатності стратегічних ресурсів для реалізації стратегії розвитку (конкурентної стратегії).

Для того, щоб упорядкувати і полегшити розгляд безлічі сфер діяльності, факторів, ресурсів, пропонується їх розподілити по рівню прийняття управлінських рішень. Це відповідає рівням розробки стратегії і, відповідно, рівням об'єктів діагностики. Системний підхід дозволяє розглядати підприємство у вигляді багаторівневої системи. На макрорівні соціально-економічна система може розглядатися укрупнено, при цьому аналізуються узагальнені показники, що відповідають рівню розробки базової, корпоративної стратегії в стратегічному управлінні. Для діагностики мікрорівня необхідно проводити диференціацію системи «підприємство», виділяти підсистеми різного рівня і їх первинні елементи (виробництва, цехи, відділи тощо). Цей рівень діагностики відповідає рівню розробки функціональних стратегій. Найнижчим рівнем аналізу є діагностика окремих ресурсів (факторів) потенціалу підприємства. Кількість рівнів діагностики потенціалу обумовлено виробничою структурою підприємства, і числом рівнів його управління.

Одночасно з декомпозицією системи за ієрархічними рівнями управління доцільно проводити її аналіз, виділяючи підсистеми функціональні (пов'язані з управлінням і використанням одного з видів ресурсів у всіх підрозділах) та підсистеми продуктової (пов'язані з випуском певного виду товару).

В процесі діагностики ресурсів потенціалу машинобудівного підприємства кількісну інформацію отримують за рахунок аналізу планової, звітної, робочої документації підприємства, а якісну - на основі аналізу документації, опитувань фахівців, експертної оцінки стану виробничих ресурсів. Для застереження від суб'єктивної думки працівників підприємства доцільно залучати сторонніх фахівців.

Діагностика потенціалу промислового підприємства проводиться насамперед з метою виявлення можливостей використання його ресурсів для розвитку. Послідовна діагностика всього комплексу ресурсів стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства дозволяє скласти профіль його сильних і слабких місць.

Приведений вище системний опис і структурний аналіз промислового підприємства дозволяє рекомендувати для його діагностики системно-матричний метод. У його основі лежить діагностика базових елементів - ресурсів підприємства, оцінка потенціалу відділу та інтеграція і комбінація результатів оцінки: у ієрархічному, продуктовому і функціональному розрізах.

Формування ефективного управління промисловим машинобудівним підприємством передбачає сукупність управлінських дій, яка забезпечує на всіх стадіях життєвого циклу розвиток стратегічного потенціалу підприємства, тобто системи ресурсів і джерел їх поповнення, котрі воно має в розпорядженні, зв'язків, можливостей і управлінських здібностей, що направлені на забезпечення його розвитку та реалізацію стратегії розвитку. Таким чином, стратегічний потенціал машинобудівного підприємства виступає стратегічним ресурсом підприємства, що забезпечує йому стійкість у динамічному зовнішньому середовищі.

Для реалізації пропонованого системно-матричного методу діагностування стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства необхідний системний ієрархічний опис ресурсного потенціалу підприємства; розгляд системи підприємства на макро- та мікрорівнях; аналіз за горизонтальним розподілом підприємства на основі функціонального та товарного підходів.

Таким чином, ефективно проведена діагностика стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства стає основою дієвих управлінських рішень в процесі формування маркетингової стратегії розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И.Ансофф, Э.Дж. Макдоннел.– СПб.: Питер-Ком, 1999.– 416 с.

2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
3. Архипов В.М. Стратегическое управление / В.М. Архипов. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2000. – 245 с.
4. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торгівельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління / С.В. Близнюк. – К.: Українська академія зовнішньої торгівлі, 1998. – 150 с.
5. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумэн. – М.: Банки и биржи. Изд-во ЮНИТИ, 1997.
6. Веб-сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Воронкова А.З. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: Монографія / А.З. Воронкова. – Луганск: ВНУ, 2000. – 315 с.
8. Герчикова И.Р. Маркетинг / И.Р. Герчикова. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 480 с.
9. Державна програма розвитку машинобудування на 2006-2011 роки [Текст] : Офіційний вісник України, 2006. – №16. – С. 136-144.
10. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия: Научн. изд. / Ю. Б. Иванов, А.Н. Тищенко, Н.А. Дробитько, О.С. Абрамова. – Х.: Изд. ХНЗУ, 2004. – 256 с.
11. Крыжановский Б.Н. Потенциал машиностроения / Б.Н. Крыжановский. – К.: Наукова думка, 2003. – 351 с.
12. Куденко Н.В. Формування маркетингових стратегій росту / Н.В.Куденко, Т.С. Мельник // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2003. – №2. – С. 32-36.
13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
14. Любимова В. Место «мельчайшего бизнеса» в экономике / В.Любимова// Мировая экономика и международные отношения. – 1992. – №11. – С. 141–151.
15. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 320 с.
16. Маркетинг. Менеджмент: Наукове видання / Під ред. д.е.н., проф., академіка АЕН України Л.В. Балабанової. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – 594 с.
17. Матвеев Л.А. Система поддержки принятия решений / Л.А. Матвеев. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1993.
18. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел; пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 336 с.

19. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. / В.Д. Немцов., А.Є. Довгань.– К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001.– 560 с.
20. Онищенко В. Планування стратегічного маркетингу / В. Онищенко, С. Близнюк // Вісник КДТЕУ. – 2000. – №1. – С. 31 – 42.
21. Песоцкая Е.В. Ассортиментная политика в сфере услуг / Е.В. Песоцкая, Л.А. Абдаров. – СПб.: Изд-во «Литера плюс», 2000.
22. Повышение инвестиционной активности в экономике России и развитие строительного комплекса. – М.: Изд-во АИНЭС, 1997.
23. Сатуріна С. Визначення місця стратегічного потенціалу в управлінні підприємством / С.Сатуріна // Економіст.– 2007. – №2. – С. 45-47.
24. Стратегия как категория стратегического планирования: сб. «Научные записки кафедры прогнозирования и планирования экономических и социальных систем», вып.1. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2000. – 137 с.
24. SWOT – аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навч. посіб. / За ред. Л.В.Балабанової.– 2-е вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005.– 301с.– (Вища освіта ХХІ століття).
25. Тарасов, В. Тектология А. Богданова и неоклассическая теория организации – предвестники эры реинжиниринга [Текст] / В. Тарасов // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – №4. – С. 67–72.
26. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія / За ред. Ю.Б. Іванова, О.М. Тищенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. –384с.
27. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексик. – К.: КНЕУ, 2003. – 316 с.
28. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Навч. посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
29. Bailey A. The Process of Strategy Development / A. Bailey, G. Johnson.- Cranfield School of Management Research Paper, 1994.– 354 p.
30. Golik-Gorecka G. Marketing business to business / Grazyna Golik-Gorecka. – Warszawa, 2004. – s. 222.
31. Podstawy marketingu / pod red. H. Mruka. – Poznań: Akademia Ekonomiczna, 1984. – s. 75.

ПЛАНУВАННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Світлана Семенюк

Методичні підходи до планування маркетингової діяльності підприємств

Сучасне підприємство змушене працювати в умовах жорсткої конкуренції. Ринкова ситуація й економічне середовище постійно змінюються, тому успіх на ринку багато в чому залежить від того, як ефективно підприємство зможе спланувати свою діяльність, тобто наскільки результативно буде використовуватись така функція менеджменту як планування.

Останнім часом до поняття «планування» стали відноситись прискіпливо, з критикою, у зв'язку з тим, що під цим поняттям часто розуміють директивне планування, що примушує підприємство виходити у своїй діяльності на завчасно запрограмований рівень виробничо-господарської та економічної діяльності. Нові умови господарювання змінюють застаріле стереотипне відношення до планування як до процесу, що в повній мірі керований державними установами. В цьому контексті на перший план виходить необхідність нового розуміння планування, визначення розвитку підприємства, формування його стійкого становища на ринку завдяки виробництву конкурентоздатної, якісної та необхідної іншим споживачам продукції. Саме такі підходи до планування висвітлені в працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників: Азаряна О.М., Анн Х., Бабенко Н.О., Багієва Г.Л., Баюри В.І., Друкера П., Руделіуса В., Сокур М.І., Тарасевича В.М., Циби Т.Є. Проте дослідження цих авторів носить фрагментарний характер, тому постає необхідність використання комплексного підходу до висвітлення цієї проблеми.

Варто зазначити, що термін «планування» застосовувався ще в давні часи в теоріях Конфуція, Платона, Лао-Цзи, Сан Цзу, в основу яких покладалися певні уявлення про майбутнє суспільства. Так, методи стратегічного планування описані в книзі Сан Цзу «Мистецтво війни» ще близько 2400 років тому. Ця книга була перекладена в 19ст. Андрі Файолем, що працював на посаді головного управляючого шахтами Франції, і доводив необхідність формування десятилітніх планів-прогнозів, які б переглядалися кожних п'ять років.

Впродовж багатьох століть і вчені, і спеціалісти-практики шукали відповідь на запитання «що таке планування і чи є необхідність його використання»? Кожен із них мав свої відповіді на ці запитання.

Відомий англійський вчений у сфері управління П. Друкер зазначав, що «результативність є наслідком того, що робляться потрібні і правильні речі, а ефективність є наслідком того, що ці речі створюються правильно» [4,с.19]. В цьому контексті планування вказує, якими повинні бути цілі підприємства, що повинно воно робити і яким саме чином. Саме за допомогою планування визначаються основні напрямки для прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Широке застосування планування отримало тільки в середині ХХ століття в Америці, і використовували його великі корпорації. Пізніше планування стало визначальною ідеєю не тільки серед корпорацій, але й в американському уряді - в формі планово-програмної бюджетної системи.

На сьогоднішній день планування є все більш необхідним. Прогнози, програми і плани, що розробляються, стають важливими інструментами реалізації політики підприємства. Саме вони дозволяють організувати чітку, продуману, всесторонньо обґрунтовану роботу щодо просування визначених завдань.

Деякі підприємства здійснюють свою діяльність без всяких планів, аргументуючи це тим, що навколишнє середовище змінюється досить швидко, тому від планів немає ніякої користі. Інші – ототожнюють планування із «директивним», яке існувало за часів Радянського Союзу, тому досить скептично відносяться до нього.

Як відомо, основною метою діяльності підприємства є отримання прибутку. Реалізувати цю мету можна за рахунок гармонійного поєднання всіх напрямків діяльності підприємства в єдиний збалансований механізм. Створити такий механізм можна на основі центральної функції управління – планування. Підприємство, яке не вміє і не вважає за потрібне планувати свою діяльність, саме стає об'єктом планування, засобом для досягнення кращих результатів іншими підприємствами чи іншими учасниками ринкових відносин. Тому управління підприємством є процесом планування, організації, мотивації та контролю, необхідних для того, щоб сформувати мету діяльності підприємства та шляхи її досягнення.

У вузькому розумінні планування можна визначити як систематизовану підготовку рішень. В цьому контексті головний сенс планування полягає у підвищенні ефективності діяльності підприємства за рахунок досягнення поставлених цілей та координації всіх процесів, виявлення ризиків і зниження їх рівня, підвищення гнучкості й адаптованості до змін.

Роль планування, його елементів визначається становищем, яке планування відіграє в системі управління. Аналіз змісту основних функцій управління дозволяє зробити висновок про те, що подвійна функція управління - підготовка та ухвалення управлінського рішення – означає, насамперед, практичну роботу щодо постановки цілей, завдань, розробки заходів, які забезпечують їх досягнення. За своїм змістом така діяльність і є плануванням.

Таким чином, сутність планування як функції управління підприємством, полягає в обґрунтуванні цілей і шляхів їх досягнення за допомогою комплексу завдань, а також визначення ефективних методів та необхідних ресурсів для реалізації визначених цілей. В такому контексті планування використовується на українському ринку підприємництва починаючи з 90-х років.

Виходячи із вище сказаного, можна зазначити, що зміст планування полягає в розробці цілей, визначенні найкращих методів і способів їх досягнення при ефективному використанні всіх видів ресурсів, необхідних для виконання поставлених завдань і встановленні їх взаємодії. Іншими словами, планувати – означає розробити схему майбутньої діяльності фірми для досягнення встановлених цілей.

Метою планування є зменшення підприємницьких ризиків і виявлення чи створення конкурентних переваг на ринку. Досягнення її можливе при дотриманні таких основних принципів, що наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Принципи планування та їх характеристика [1,с.175]

Принцип	Характеристика принципу
Системність	При плануванні потрібно враховувати взаємозв'язки між структурними підрозділами, їх специфічні властивості
Комплексність	При здійсненні планування потрібно охоплювати окремою стратегією всі аспекти діяльності підприємства
Компетентність	Співробітники повинні володіти достатнім рівнем знань про процес планування, рівень компетенції в плануванні повинен відповідати рівню компетенції щодо розпорядження ресурсів
Обмеженість ресурсів	Необхідність найбільш раціонально використовувати наявні ресурси
Реалістичність	Заплановані показники повинні бути реалістичними, що означатиме можливість їх досягнення
Варіантність	При плануванні діяльності необхідно розглядати декілька варіантів можливих альтернатив досягнення поставлених цілей
Оптимальність	При оцінці альтернативних варіантів потрібно визначати найбільш ефективний, який зможе забезпечити максимальний ефект за певний період часу

Закінчення таблиці 1

Узгодженість	При порівнянні альтернативних варіантів необхідно приводити їх до порівняльного вигляду шляхом врахування обернених і прямих зв'язків, достовірності їх характеристик
Динамічність і гнучкість	Необхідне врахування часових характеристик і змін, що відбуваються у навколишньому середовищі підприємства
Послідовність дій	Планування повинно здійснюватись у певній логічній послідовності, певному порядку
Систематичність	Необхідність систематичного планування через зміну стратегій поведінки на ринку, тактичних прийомів і т.і.

Передумовою досягнення цілей компанії є визначення потреб і побажань цільових споживачів та їх задоволення більш ефективно та раціонально, ніж це роблять конкуренти. Для цього підприємства повинні розробляти власний план подальших дій, тобто бізнес план.

План підприємства включає в себе такий розділ як план маркетингу, який відображає стратегію маркетингу, прийняту на підприємстві, шляхи реалізації продукції чи послуг, способи залучення нових клієнтів, методи проведення рекламних кампаній і т.і. Саме планування маркетингу дасть можливість відшукати у діях конкурентів «білі плями» і побудувати свою стратегію так, щоб у будь-який момент знати, як треба діяти на будь-якому стратегічному напрямку маркетингу: ціноутворенні, стимулюванні збуту, рекламній кампанії, організації післяпродажного обслуговування.

На сьогоднішній день в економічній літературі термін «планування маркетингу» в основаному використовується для опису методів використання ресурсів маркетингу для досягнення маркетингових цілей. Звучить це просто, хоча реальний процес досить складний. Кожна компанія володіє специфічними ресурсами і переслідує певні цілі, які до того ж вимірюються в часі. Завдяки плануванню використання ресурсів відбувається ефективно, і підприємство готове правильно відреагувати на зміни навколишнього середовища. Таким чином, маркетингове планування дозволяє компанії найкращим чином використовувати наявні обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей, і в кінцевому підсумку дозволяє їх досягнути.

Під плануванням маркетингу ми будемо розуміти логічну послідовність окремих видів діяльності та процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегій маркетингу і розробки заходів з їх досягнення за певний період. Мета планування маркетингу полягає у:

- 1) зменшенні маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках;
- 2) виявленні і створенні конкурентних переваг на ринку.

Предметом маркетингового планування є вивчення можливостей використання в практичній діяльності маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, розробка методології та методики розв'язання різноманітних проблем маркетингового планування, а також організацію його розробки, впровадження і контролю.

Об'єктом маркетингового планування є діяльність господарюючих суб'єктів, що пов'язує їх із структурами в зовнішньому середовищі щодо використання, купівлі, продажу продукції і послуг.

Складання плану маркетингових заходів є кінцевим результатом планування маркетингу.

План маркетингу – це письмовий документ чи проект, в якому представлена система заходів, поєднаних термінами, фінансовими ресурсами та відповідальними виконавцями, спрямованих на досягнення тієї мети і вирішення тих проблем, що стоять перед підприємством щодо підвищення його конкурентоспроможності на певний період часу.

Варто зазначити, що план маркетингу – це не формальний документ, а інструмент управління розвитком компанії, метою якого є окреслення перспективного кола завдань, що стоять перед нею, визначення шляхів та строків їх вирішення в умовах наявних фінансових, трудових та виробничих ресурсів. Відмінною рисою цього документа є динамічність, пов'язана з необхідністю його оперативного редагування в умовах регулярної зміни маркетингового середовища підприємства.

В цілому план маркетингу:

- координує зусилля всіх співробітників підприємства;
- визначає напрямки діяльності підприємства;
- вказує послідовність дій підприємств;
- оптимізує використання ресурсів на підприємстві;
- підвищує готовність підприємства реагувати на непередбачені зміни ринку;
- сприяє жорсткішому керуванню підприємством, заснованому не на імпровізації, а на нормах, бюджетах і графіках.

Тому план маркетингу допоможе підприємству:

- розкрити можливості та виграти конкурентну боротьбу;
- адаптуватися на ринку і відчути себе більш впевнено в динамічному і жорсткому середовищі сучасного бізнесу.

Хороший маркетинговий план – результат систематичного, творчого, але водночас структурованого процесу, який покликаний визначити нові можливості та потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування маркетингових цілей.

Таким чином, процес планування маркетингу – це впорядкована сукупність стадій і дій, пов'язаних із маркетинговим аналізом, вивченням

місії компанії, постановкою цілей, розробкою стратегій, створенням програми маркетингу, формуванням бюджету, реалізацією плану маркетингу та контролем за його виконанням (рис.1).

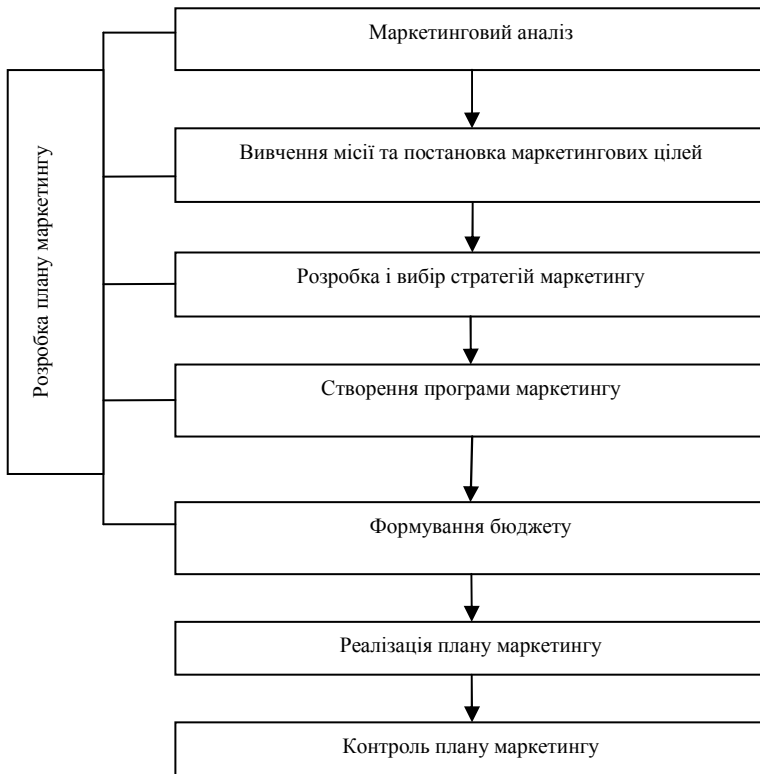


Рис.1. Процес планування маркетингу

Як видно із рис 1, процес планування маркетингу включає, крім розробки плану маркетингу, його реалізацію та контроль.

Розглянемо коротко ці етапи.

Першим етапом процесу планування маркетингу є здійснення маркетингового аналізу. Маркетинговий аналіз – це систематичний, критичний огляд і оцінка всіх внутрішніх і зовнішніх чинників, які вплинули на роботу компанії протягом певного періоду часу, тому є основою для прийняття управлінських маркетингових рішень. Його завдання полягає у підготовці даних про ринок, споживачів, конкурентів,

постачальників (мікросередовище), які впливають на діяльність підприємства, а також про можливі наслідки різних заходів маркетингу. Крім цього, предметом маркетингового аналізу є макросередовище, яке включає економічну ситуацію країни, політико-правові норми, демографічну ситуацію, розвиток технологій, природні умови. Аналіз ринкового середовища, цільових ринків, існуючих і нових конкурентів (прямих і непрямих) створює основу для прийняття рішень.

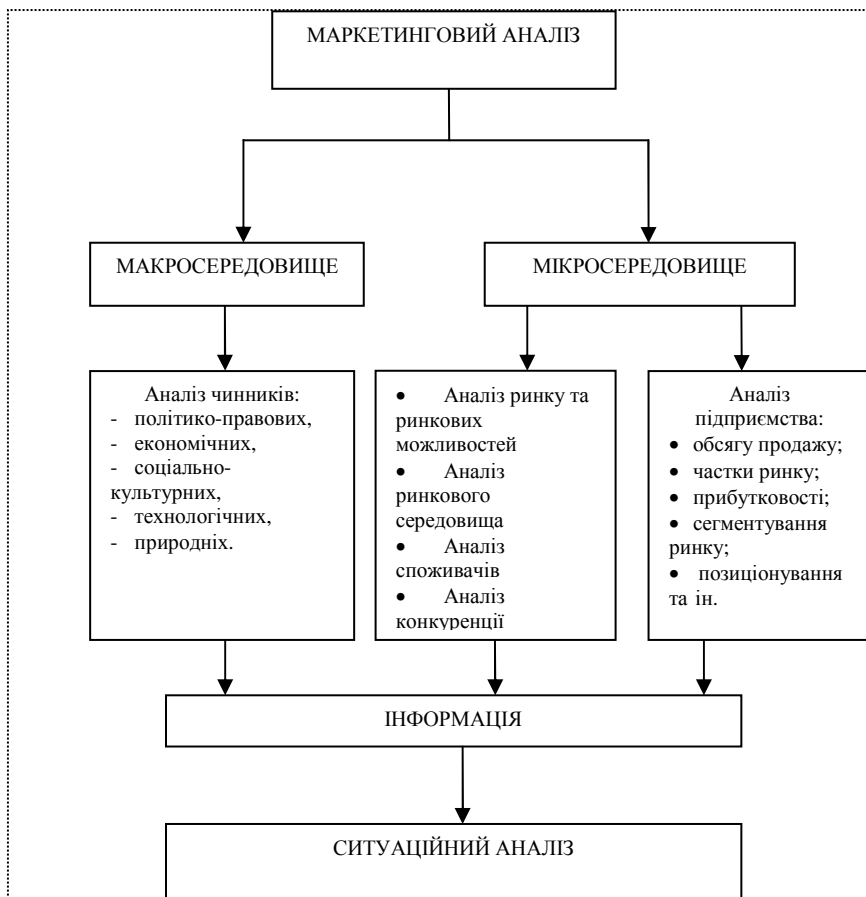


Рис. 2. Маркетинговий аналіз підприємства

В ході маркетингового аналізу отримуємо інформацію для здійснення ситуаційного аналізу. Ситуаційний аналіз – це аналіз минулого, теперішнього і майбутнього становища продукту, стратегічного господарського підрозділу чи організації з урахуванням зміни чинників навколишнього середовища.

Основна роль в ситуаційному аналізі належить SWOT- аналізу, тобто аналізу сильних і слабких сторін підприємства по відношенню до його конкурентів, а також можливостей і загроз, які впливають із зовнішнього середовища. Успіх подальших етапів визначається тим, наскільки глибоко проаналізована ситуація в цілому і як добре визначені проблеми в ході ситуаційного та SWOT- аналізу.

Абревіатуру SWOT створено від перших літерів англійських слів: strengths – сильні сторони; weaknesses – слабкі сторони; opportunities – можливості; threats – загрози. На рис 2 наведено SWOT – аналіз продукції ТМ «D’oliva» (компанії «Натурпродукт-вега»).

Внутрішні чинники	Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції, 2. Унікальні властивості продукту (тосканська олія) 3. Натуральні складники продукції 4. Відсутність підробок бренду 5. Кваліфікований персонал 6. Ефективна система збуту товару 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно висока ціна товару 2. Недостатність фінансових ресурсів для проведення маркетингових заходів 3. Невеликий штат працівників 4. Невеликий асортимент товару
Зовнішні чинники	Потенційні можливості ринку	Потенційні загрози
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Новий товар на ринку 2. Відсутність товарів-аналогів 3. Розвиток ринку лікувальної косметики 4. Збільшення частки ринку 5. Ненасиченість ринку 6. Високий попит на лікувальну косметику, яка продається через аптечну мережу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відносно невелика частка ринку 2. Висока чутливість до ціни 3. Наявність конкурентів лікувальної косметики, яка продається не через аптечну мережу 7. Фактично маловідомий бренд

Рис. 2 SWOT – аналіз продукції ТМ «D’oliva»

Перші два чинники є внутрішніми по відношенню до компанії, два інших – зовнішніми елементами ринку (багато з них виявляються в процесі аналізу ринкового середовища).

Для того, щоб розширити можливості SWOT- аналізу будується матриця SWOT (рис.3).

		Зовнішнє середовище (ринок)	
		Можливості	Загрози
Внутрішнє середовище (фірма)	Сильні сторони	I.Розвиток	II. Компенсація загроз
	Слабкі сторони	III. Що змінити?	IV. Проблемний

Рис. 3. Матриця SWOT

Суть цієї матриці полягає у співставленні даних внутрішнього і зовнішнього середовища, яке проводиться експертним шляхом. По вертикальній осі матриці розміщуються чинники внутрішнього середовища фірми, а по горизонтальній – зовнішнього середовища.

Перший квадрат показує чи може фірма використати сприятливу ситуацію на ринку для свого розвитку, чи достатньо у неї ресурсів.

Другий – описує, чи є у фірми можливість пристосовуватись до ринкових умов, і як вона може, використавши свої сильні сторони (компетенції і навички), протистояти загрозам зовнішнього середовища.

Третій квадрат носить назву «Що змінити?» і показує, чи можна, використовуючи можливості середовища, компенсувати свої слабкі сторони.

І четвертий квадрат представляє собою список стратегічних загроз і дає відповідь на питання «Що заважає підприємству розвиватися і досягати поставлених цілей, які є в квадраті 1». В результаті SWOT - аналізу отримують системний опис ситуації.

Таким чином, правильно проведений SWOT- аналіз дає підприємству перше уявлення конкурентні переваги, потреби покупців (у баченні працівників підприємства), про потреби щодо модифікації товарного портфелю, позиціонування конкурентів, відповідність між станом компанії та заявленими корпоративними цілями, а також більш очевидні факти, що стосуються ринкових можливостей і загроз, сильних та слабких сторін підприємства.

Завершення ситуаційного аналізу дозволяє перейти до постановки маркетингових цілей, що є наступним етапом розробки плану маркетингу. Результати цього аналізу також використовуються при виборі стратегій і тактичних прийомів. Отже, ситуаційний аналіз – ключ до підготовки маркетингового плану.

Для правильної постановки маркетингових цілей необхідне вивчення та формулювання місії підприємства.

Місія підприємства - це основна узагальнена довгострокова мета діяльності підприємства, в якій задекларовано його призначення. Довгострокова – тому, що місія не може змінюватися щороку, тобто це своєрідний дороговказ для персоналу підприємства, а узагальнена – тому, що місія не повинна містити надто конкретних напрямів дій. Іноді місію називають концепцією бізнесу чи програмою підприємства.

Вивчення місії компанії потрібне для того, що створити загальне відчуття змісту і спрямованості діяльності, направити планування маркетингу в організаційний контекст. Наприклад, місія компанії Агентство Індустріального Маркетингу, яке спеціалізується на дослідженнях промислових ринків пострадянських країн, наступна: «Інтегрувати галузевий маркетинговий моніторинг в систему управління компаній промислових ринків».

Зміст місії підприємства визначається, виходячи із трьох ключових пунктів:

1. Місія повинна бути виражена в порівняно простих визначеннях і в зручній для сприйняття формі. Ускладнене формулювання, яке включає безліч аспектів, важко піддається роз'ясненню людям як на підприємстві, так і за його межами.

2. В основі місії підприємства повинні лежати завдання задоволення інтересів і запитів споживачів, які є на ринку.

3. Питання про те, чому споживачі будуть купляти товари і послуги даного підприємства, а не іншого, повинно мати чітку відповідь.

Таким чином, місія підприємства може визначатися:

- колом потреб, що задовольняються;
- сукупністю споживачів;
- продукцією, що випускається;
- конкурентними перевагами.

Отже, визначення місії підприємства необхідно розпочинати із врахування потреб, які продукція підприємства задовольняє через ринок і з відповіді на питання: «Яку користь можна принести споживачам?». В цьому контексті поняття потреб, споживчих благ і привабливості товару для споживача можуть розглядатися як синоніми.

Після того, як визначена місія, можна переходити до формулювання цілей, в тому числі і маркетингових, оскільки планування маркетингу базується на поточних і перспективних цілях підприємства. Цілі маркетингу виступають як інструменти забезпечення цілей підприємства. В цьому контексті варто визначитись із цими категоріями.

Ціль підприємства – це бажаний стан, якого можна досягнути скоординованими зусиллями всіх працівників в певний період часу.

Цілі маркетингу – це те, чого потрібно досягнути у відповідності з планом маркетингу. Вони полягають у підтримці рівноваги між товарами і їх ринками.

В цілому маркетингові цілі можна згрупувати наступним чином:

- 1) цілі розвитку;
- 2) цілі стабілізації.

Крім цього, виділяють такі види маркетингових цілей:

- 1) економічні: пов'язані із фінансовими результатами діяльності підприємства, наприклад, прибутком;
- 2) кількісні: пов'язані із обсягом продажу, часткою ринку;
- 3) якісні: пов'язані із підвищенням якісних параметрів продукції, підвищення іміджу підприємства.

Систематизація та впорядкування цілей маркетингу можуть здійснюватися шляхом розробки дерева цілей, що включає місію, цілі, завдання для їх досягнення, які узгоджені із суб'єктами маркетингової системи.

Вершина дерева – це місія підприємства, тобто основна мета і чітко виражена причина існування підприємства. Після цього встановлюється основна ціль всього підприємства на плановий період. Далше основна ціль розбивається на цілі функціональних підрозділів підприємства – цілі виробничого підрозділу, цілі відділу маркетингу, цілі комерційного підрозділу, цілі економічного підрозділу і т.п. Ці цілі формуються таким чином, щоб забезпечити досягнення основної цілі. При цьому кожна «гілка» дерева описує не спосіб досягнення основної цілі, а конкретний кінцевий результат, виражений яким-небудь показником. Далше формулюється головна ціль маркетингової діяльності, яка деталізується на цілі для окремих товарів та ринків, а після цього йде їх декомпозиція вже всередині кожного підрозділу. Наприклад, для кожного ринку можуть формуватися цілі комплексу маркетингу: цілі товарного міксу, цілі цінової політики, цілі збуту, цілі просування та стимулювання. Деталізація може бути продовжена до конкретних завдань, які ставляться перед кожним працівником. Дерево цілей дозволяє деталізувати загальні цілі, оцінити найбільш значимі для конкретної ситуації, визначити комплекс завдань і намітити маркетингові заходи для їх вирішення.

На рис. 4 наведено дерево цілей, тобто схема, що характеризує місце цілей маркетингової діяльності в системі цілей підприємства та послідовність розгортання загальних цілей маркетингової діяльності на її складові елементи.

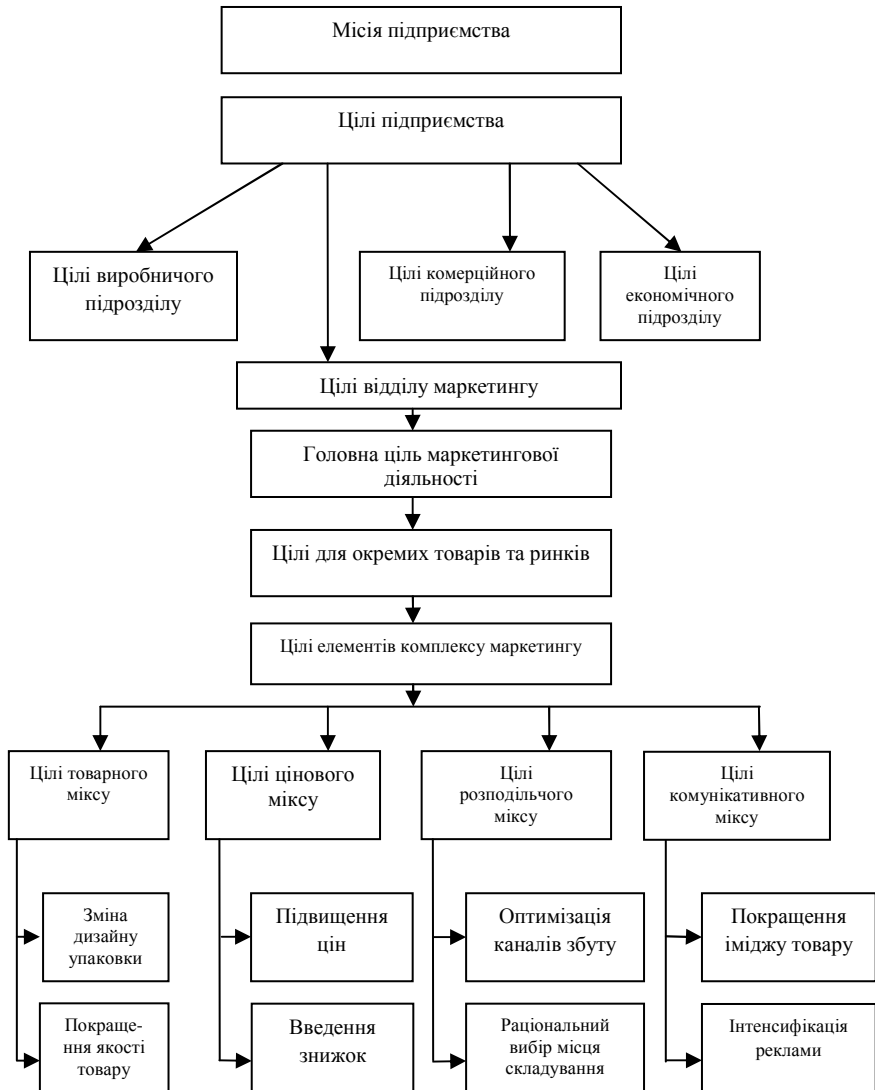


Рис.4. Дерево цілей підприємства

Постановка маркетингових цілей є ключовим етапом в плануванні маркетингу. Можна виділити такі основні методи, які використовують при постановці цілей:

1) метод структуризації, який передбачає логічну структуризацію цілей, при здійсненні якої на кожному рівні формування цілей використовуються раніше вибрані принципи структуризації;

2) метод парних порівнянь, що базується на застосування відношення «ціле - часткове»;

3) структурування цілей на основі лінгвістичного аналізу формулювання цілей, починаючи із основної цілі.

4) спільне застосування першого і другого методів.

На планування маркетингових цілей впливають різні чинники, що наведені на рис.5.

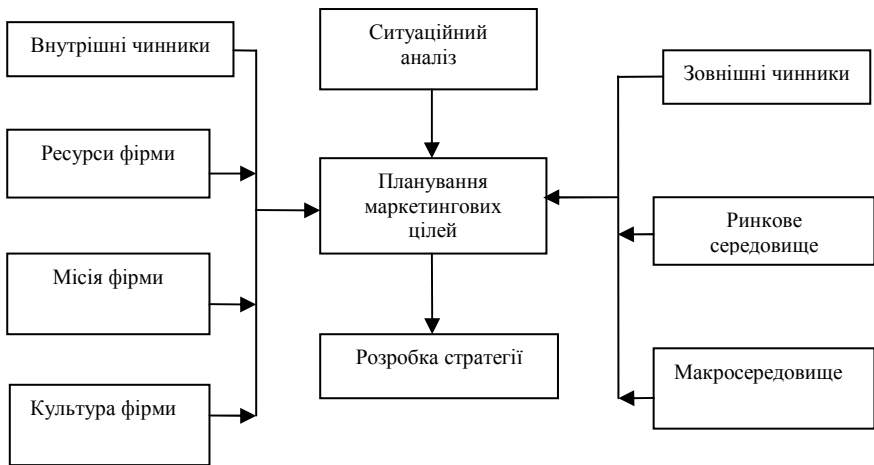


Рис.5. Чинники, які впливають на планування маркетингових цілей

При постановці маркетингових цілей необхідно також враховувати:

- детальне їх формулювання,
- досягнення компромісу в цільових конфліктах,
- вплив чинників на планування цілей,
- поставлені завдання.

Для того, щоб оцінити дієвість та ефективність вибраних стратегій і дій, необхідне точне і детальне формулювання цілей. В якості прикладу точного формулювання цілі може бути наступне: до кінця 2012 року досягнути частку ринку на рівні 15%.

Друга проблема при постановці маркетингових цілей полягає у визначенні цільових конфліктів (суперечливих цілей). Можна виділити наступні види зв'язків між цілями:

- 1) цільовий конфлікт: досягнення цілі №1 затрудняє досягнення цілі №2 (наприклад, протиріччя між технічним вдосконаленням продукту і рентабельністю),
- 2) комплементарний зв'язок: досягнення цілі №1 полегшує досягнення цілі №2 (наприклад, імідж фірми і обсяг збуту),
- 3) індіферентність (досягнення однієї цілі не впливає на досягнення іншої).

Існують наступні можливості вирішення цієї проблеми:

а) в ідеальному випадку можна звести часткові конфліктуючі цілі в одну загальну надціль (наприклад, прибуток, затрати), яка піддається оптимізації;

б) підприємство може намагатися зважити відносні значення різних цілей, після чого надати значення одній головній цілі, нехтуючи іншими, або максимізувати одну ціль, розглядаючи інші як доповнюючі.

Після встановлення цілей необхідно визначити, яким чином вони будуть досягнуті. Основним способом досягнення маркетингових цілей є розробка стратегій маркетингу.

Стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. При належно проведеному маркетинговому аналізі стратегії стають очевидними: які цільові ринки найбільш вигідні для компанії, якою буде конкурентна перевага на цих ринках, яку позицію повинен зайняти продукт чи компанія. Таким чином, стратегія маркетингу представляє собою спосіб використання фірмою власного потенціалу і досягнення успіху в оточуючому середовищі.

В економічній літературі виділяють такі типи маркетингових стратегій:

1) Захисні стратегії, які використовуються для того, щоб відвернути втрату існуючих покупців. Вміння зайняти захисну позицію вкрай необхідне, якщо компанія хоче захистити захоплену частку ринку.

2) Розвиваючі стратегії, що передбачають розширення асортименту товарів і послуг. Ці стратегії базуються на видозмінненні товарів чи пропозиції покупцям нових товарів.

3) Атакуючі стратегії, які направлені на залучення нових покупців товарів компанії. Атакуючі стратегії особливо повинні цікавити компанії, які не займають на ринку позицію лідера, але активно борються за додаткових покупців.

Оскільки маркетингові цілі торкаються двох рівнів (рис.4) - цілі для продуктів і ринків та цілі для елементів комплексу маркетингу - стратегії потрібно розробляти для цих рівнів цілей.

Основними моделями, які варто використовувати при розробці стратегій для продуктів і ринків, є [3,с.173]:

- 1) матриця «Продукт - ринок», запропонована І.Ансоффом;
- 2) матриця М.Портера, яка відображає взаємодію конкуруючих сил на товарних ринках;
- 3) матриця портфельного аналізу «Ріст – частка ринку» (модель Бостонської консалтингової групи (БКГ));
- 4) матриця «Привабливість – конкурентоспроможність» (метод Мак-Кінсі і «Дженерел електрик»).

Матриця «Товар – ринок» Ансоффа прийнятна для генерації стратегій в умовах ринку, який зростає, і передбачає використання чотирьох альтернативних стратегій маркетингу для збереження або збільшення збуту, що представлені на рис. 6.

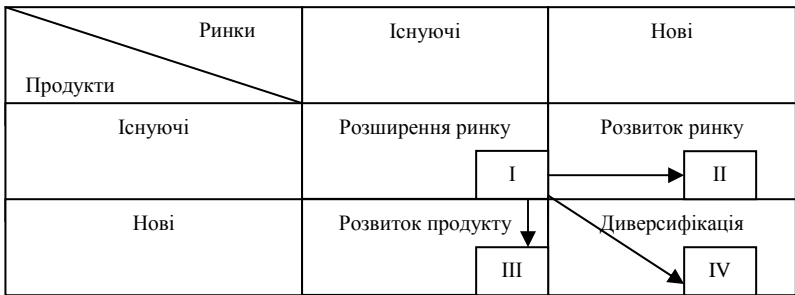


Рис.6. Матриця «Продукт - ринок»

Стратегія розширення ринку спрямована на інтенсивніше використання наявних товарів на вже освоєному ринку. Вона передбачає: більше продавати сталим покупцям; завойовувати покупців конкурентів; схилити до покупки нових покупців. Перспективи досягти результат відносно високі, а витрати на маркетинг – відносно низькі.

Стратегія розвитку ринку – вихід товарів, які користуються попитом на освоєному ринку, на нові ринки. При цій стратегії підвищується ризик роботи на нових ринках внаслідок відсутності досвіду; витрати на маркетинг набагато вищі.

Стратегія розробки продукту базується на досвіді роботи з уже освоєними ринками. Її мета – розмістити серед відомих покупців нові або вдосконалені товари. Характерно, що при використанні цієї стратегії ризик

полягає в самих товарах; витрати на маркетинг концентруються на виведенні на ринок нового або вдосконаленого товару.

Стратегія диверсифікації передбачає вихід на нові ринки з новими продуктами. Водночас тут існує великий ризик та високі витрати на маркетинг.

Переваги розглянутої моделі в тому, що вона забезпечує наочне структурування справжнього стану справ та дуже проста і зручна у використанні. Разом з тим вона в основному орієнтована на зростання та має обмеження лише за двома характеристиками - продукт і ринок.

Ще однією моделлю, яку пропонуємо використовувати при розробці стратегій маркетингу, є матриця М. Портера. Американський вчений М. Портер в 1975-1980рр. в період уповільнення росту і стагнації у багатьох галузях промисловості розробив концепцію конкурентної стратегії. В центрі уваги підприємства знаходиться не тільки задоволення потреб споживачів, але і так звані конкуруючі сили ринку. Портером виділено п'ять конкурентних сил:

1) конкуренція в галузі – підприємство завдяки низьким витратам отримує прибуток навіть тоді, коли діяльність його конкурентів приводить до збитків;

2) споживачі – лідерство за витратами є захистом від конкуренції «сильних» покупців, які в процесі обговорення цін можуть знизити їх до рівня цін цінового лідера;

3) постачальники – підвищення цін конкурентами найменше зачіпає лідера за витратами;

4) товари - замітники – їхня поява на ринку залишає лідерові найбільшу свободу дій;

5) низькі витрати створюють високі вхідні бар'єри на ринок.

Основна ідея моделі конкуренції М. Портера - для отримання більшого прибутку підприємство повинно мати сильну позицію щодо конкурентів. На основі чинників, які є найбільш значимими для конкурентної позиції підприємства, Портер побудував так звану матрицю конкуренції (рис.7).

Стратегічна перевага

Стратегічна ціль	Неповторність продукту з точки зору споживача	Переваги в собівартості
	Вся галузь	Лідерство за витратами
Один сегмент ринку	Сегментування ринку	

Рис. 7. Матриця конкуренції М.Портера

Відправними точками для побудови і захисту сильної позиції є витрати; незамінність (неповторність) продукту з точки зору покупця; обсяг охоплення ринку.

При розробці стратегій маркетингу досить широко використовують матрицю портфельного аналізу «Зростання-частка ринку» (модель Бостонської консультаційної групи (БКГ)).

Матриця портфельного аналізу БКГ - одна із найвідоміших та найпростіших, розроблена в 60-х роках ХХ ст. Бостонською консультаційною групою (BCG). В ній розглядаються лише два чинники, дві змінні: відносна частка ринку і темп зростання ринку.

Згідно із цією матрицею, підприємство може розглядатися як сукупність так званих самостійних бізнес-одиниць (СБО) – незалежних одна від одної сфер діяльності підприємства. За термінологією BCG вони отримали назву:

- «Зірки» («швидке зростання – висока частка ринку») – товари-лідери із високими темпами росту і значною часткою ринку, який швидко зростає. Їх потрібно підтримувати, тому що вони виправдують стратегію росту і потребують значних ресурсів для фінансування швидкого зростання.

- «Дійні корови» («повільне зростання – висока частка ринку») – СБО в галузях з низькими темпами зростання, що мають проте високу частку ринку. Вони забезпечують більше коштів, ніж це необхідно для їхнього функціонування. Надлишок коштів йде на фінансування видів діяльності, що швидко зростають. Тому «дійні корови» є джерелом фінансових ресурсів підприємства, але за ними немає майбутнього.

- «Знаки запитання» або «Проблемні діти» («швидке зростання – низька частка ринку») – СБО із низькою часткою на ринках, що швидко зростають. Їхнє майбутнє проблемне і фірма вирішує, чи розвивати ці напрямки і перетворювати їх у «зірки» або звільнятися від них. Будь-який невизначений курс небезпечний, тому що призводить тільки до невинуватого витрачання ресурсів. Товари цієї групи потребують чималих коштів на підтримку їхнього зростання. Проте такі товари за певних інвестицій можуть стати «зірками». Якщо їх не підтримати, вони еволюціонують до «собак». Тому потрібно визначитися з альтернативою: збільшити частку ринку чи деінвестувати.

- «Собаки» («повільне зростання – низька частка ринку») – СБО із низькою часткою ринку і невисокими темпами росту. Якщо нема вагомих причин, то від цих СБО варто позбавитися, адже збереження таких товарів призводить до суттєвих фінансових витрат.

Наочно матриця портфельного аналізу зображена на рис.8.

		Відносна частка ринку	
		Висока	Низька
Темпи зростання ринку	Високі	«Зірки»	«Важкі діти»
	Низькі	«Дійні корови»	«Собаки»

Рис. 8. Матриця портфельного аналізу БКГ

На основі портфельного аналізу визначають можливі стратегії для продуктів і ринків:

«Зірки» – збереження лідерства.

«Собаки» – покинутий ринок або низька активність.

«Знаки запитання» – інвестування і селективний розвиток.

«Дійні корови» – отримання максимального прибутку.

Майстерність керівника полягає в тому, щоб забезпечити безперервну появу нових «зірок», використовуючи те, що дають «дійні корови».

Модель БКГ забезпечує аналіз структури видів діяльності компанії, а запропоновані назви – «зірки», «дійні корови», «проблемні діти», «собаки» - широко використовуються в практиці. Але цьому методу властиві певні недоліки:

1) припущення про те, що частка ринку пов'язана з прибутковістю і може служити критерієм могутності компанії. Крім частки ринку, становище фірми визначають і багато інших чинників, у тому числі фінансові ресурси, ноу-хау в маркетингу і ін. І хоча частка ринку, звичайно, має відношення до прибутковості, існує багато винятків.

2) використання єдиного чинника росту ринку при оцінці можливостей. Відомо, що на маркетингові можливості впливає багато чинників, у тому числі і рівень конкуренції, технології, законодавчі норми й інші.

Зважаючи на недоліки матриці БКГ, вона в даний час постійно вдосконалюється. Крім того, розробляються нові матриці. Так, по суті, матриця Мак-Кінсі являє собою удосконалений варіант матриці БКГ, хоча при цьому вона є вже багатофакторною матрицею на відміну від двофакторної БКГ. Її запропонували консультативна кампанія «McKinsey» і кампанія «General Electric» у США. В матриці Мак-Кінсі фактор «відносна частка ринку», що є у матриці БКГ, перетворюється на багатофакторне поняття «конкурентоспроможність підприємства» або по-іншому «стратегічне становище підприємства» (горизонтальна вісь). А фактор «темп зростання ринку» - на «привабливість галузі (ринку)» (вертикальна

вісь). Як наслідок, матриця складається уже не з чотирьох, а з дев'яти квадрантів і характеризує довгострокову привабливість ринку (галузі) та конкурентну позицію СБО підприємства на ньому. Її так і називають: «привабливість — конкурентоспроможність» (рис. 9).

		<i>Конкурентоспроможність</i>		
		Низька	Середня	Висока
<i>Привабливість</i>	Низька	Г (7) Деінвестування	(8)	В (9) Низька активність
	Середня	(4)	(5)	(6)
	Висока	А (1) Селективне зростання	(2)	Б (3) Агресивне зростання

Рис. 9. Матриця «привабливість – конкурентоспроможність» Мак-Кінсі

При використанні матриці Мак-Кінсі по кожному ринку спочатку виділяють чинники, що найбільшою мірою відповідають його специфіці, об'єктивно оцінюють їх, використовуючи три рівні - високий, середній і низький - а потім, по кожному, за цими ж рівнями виявляють чинники, що характеризують конкурентну позицію підприємства.

Відповідно до того, в якому квадранті матриці позиціонується той чи інший СБО, вибирають для нього наступні стратегії:

- Квадрант А (висока привабливість ринку - слабка конкурентоспроможність) за своїми ознаками відповідає «важким дітям» на матриці БКГ. Тобто йдеться про СБО, які виходять на ринок з новим товаром. При цьому найчастіше застосовують стратегію селективного, тобто вибіркового, зростання.

- Квадрант Б (висока привабливість ринку - висока конкурентоспроможність) означає найвигідніше становище бізнесу, яке відповідає «зіркам». Найефективніше використовувати стратегію агресивного зростання, тобто інвестування та оптимізація бізнесу.

- Квадрант В (низька привабливість ринку - висока конкурентоспроможність) відповідає «дійним коровам» і означає, що слід обирати стратегію низької активності, «збирання врожаю», захист своєї позиції без додаткових витрат.

- Квадрант Г (низька привабливість ринку - низька конкурентоспроможність) означає найгірше становище бізнесу, що відповідає «собакам». Відповідно тут обирають стратегію деінвестування,

тобто продовження діяльності у формі «збирання врожаю» без інвестицій або ж ліквідація бізнесу, якщо він стає збитковим.

Переваги матриці Мак-Кінсі:

- глибина (використання не приводить до спрощених висновків, як у випадку з БКГ, оскільки розглядається більше число факторів середовища, що впливають як на привабливість ринку, так і на конкурентоспроможність підприємства);

- гнучкість (згадані чинники вибираються самостійно, залежно від конкретної ситуації, що склалась в тому чи іншому СБО);

- широта застосування (даний метод не виходить з якоїсь приватної гіпотези).

Разом з тим матриця Мак-Кінсі має і певні недоліки, тобто «вузькі місця»:

1) можуть проявитися труднощі і суб'єктивізм при визначенні відносної важливості (ваги) кожного чинника оцінки привабливості і конкурентоспроможності, як і його оцінки. щоправда, труднощі і суб'єктивізм можна подолати, залучаючи до цієї роботи експертів;

2) відсутній логічний зв'язок між показниками конкурентоспроможності і грошовими потоками, як це має місце у матриці БКГ;

3) рекомендації мають загальний характер і вимагають уточнень;

4) недоліки, що стосуються всіх методів портфельного аналізу: складність вимірювання великого числа чинників, статичний характер матриці, суб'єктивність оцінок, загальний характер і труднощі вибору стратегій з багатьох можливих варіантів.

Ідеальним підходом в плануванні маркетингової діяльності підприємства є пристосування продуктів підприємства до вимог споживачів. Питання про те, які продукти пропонувати споживачам і на які групи покупців спрямовувати маркетингові заходи, є досить важливими при розробці плану маркетингу.

Як відомо, запити споживачів переважно відмінні, тому підприємства повинні застосовувати сегментування ринку і, на основі цього, STP – маркетинг.

STP – маркетинг утворено від скорочення перших літер англійських слів *segmenting* (сегментація), *targeting* (вибір цільового ринку) та *positioning* (позиціювання). STP- маркетинг є основою стратегічного маркетингу.

Сегментування ринку – етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку, які мають подібні потреби та реагуватимуть подібним чином на маркетингові зусилля фірми.

Вибір цільових ринків чи сегментів ринку – серед виділених ринків чи сегментів ринку вибираються ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність.

Позиціонування – визначення місця товару фірми серед товарів аналогів.

Як бачимо, процес STP- маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви і наведені на рис. 10.

Таким чином, STP – маркетинг дозволяє вибрати цільові ринки (сегменти чи ніші), на яких конкретне підприємство зможе у максимальній мірі проявити свої порівняльні конкурентні переваги у конкретних ринкових умовах.

Успішне використання конкурентної переваги ляже в основу позиціонування товару чи підприємства. Реалізація позиціонування товару напряму пов'язана з формуванням характерного іміджу товару чи підприємства.

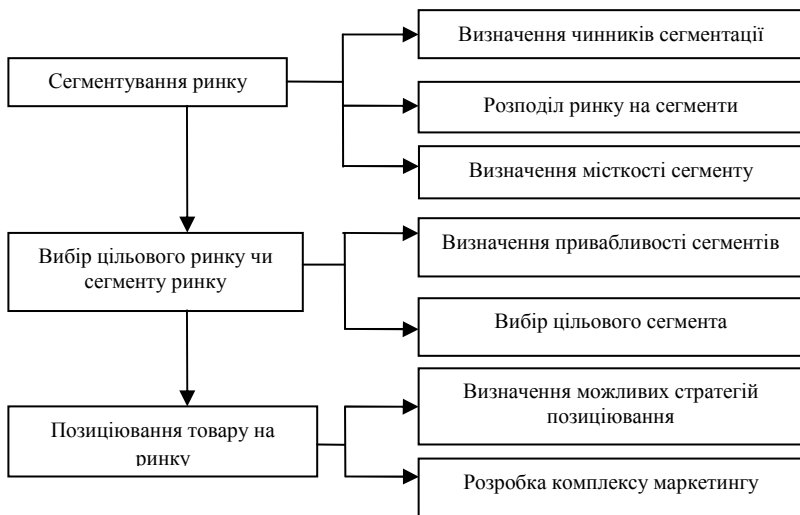


Рис.10. Процес STP- маркетингу

Відповідно до кожного цільового ринку розробляються стратегії комплексу маркетингу, які потрібно розташовувати під заголовками:

1. Товари (стратегії інновації, модифікації (варіації) та елімінації товарів).
2. Ціноутворення (стратегії змінних цін, «зняття вершків», проникнення на ринок, дискримінаційних цін, політика знижок).
3. Розподіл (стратегії інтенсивного; селективного та ексклюзивного розподілу).

4. Просування (стратегії щодо реклами, стимулювання збуту, пропаганди та персонального продажу).

Найбільш розповсюдженою помилкою при виборі маркетингового комплексу є те, що при переході від одного цільового сегмента до іншого, підприємство намагається використати той же маркетинговий комплекс. При зміні потреб і поведінки покупців слід змінювати маркетинговий комплекс таким чином, щоб він відповідав новим вимогам.

Планування стратегій комплексу маркетингу на підприємстві практично реалізується через програму маркетингу, в якій наведені конкретні маркетингові заходи щодо реалізації цих стратегій.

Програма маркетингу детально показує, що саме повинно бути зроблено в результаті виконання плану, хто і коли повинен виконувати прийняті завдання, скільки це буде коштувати, які рішення та дії потрібно скоординувати в цілях виконання плану маркетингу. Іншими словами, програма маркетингу – це сукупність заходів, які повинні здійснити ті чи інші служби підприємства, щоб з допомогою вибраних стратегій можна було досягнути цілі маркетингового плану.

Програма маркетингу реалізується через тактичне й оперативне планування, адже після узгодження стратегій потрібно визначити тактичні прийоми та розробити плани дій.

Завдання тактики маркетингу тісно пов'язані із поточними завданнями організації маркетингової діяльності підприємства. Тактика маркетингу визначає та впорядковує шляхи і засоби, форми і способи здійснення маркетингу, які найбільш раціонально забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства.

Тактика розробляється на найближчих рік – півтора і регулярно, не чекаючи зазначеного терміну, піддається ревізії, і якщо необхідно коректуванню.

Можна виділити такі найпоширеніші тактичні завдання:

- розширити номенклатуру товарів і послуг на основі уточнених даних про попит на них;
- посилити рекламну діяльність у зв'язку з падінням попиту на товар;
- знизити ціни на товари і послуги для стимулювання збуту;
- розширити асортимент сервісних послуг для споживачів товарів;
- збільшити частку ринку у зв'язку зі скороченням обсягів продажу конкурентами;
- удосконалити продукт або послугу відповідно до вимог конкретного ринку;

- здійснити заходи зі стимулювання персоналу, що займається торговельними угодами і збутом товарів.

У цілому тактика маркетингу має забезпечити:

- сталий рівень прибутку;
- активну діяльність комунікаційних служб на ринку;
- швидке реагування на зміну ринкової ситуації;
- ініціативність співробітників підприємства;
- вжиття відповідних заходів на дії конкурентів;
- коригування науково-технічної та виробничої діяльності підприємства відповідно до змін вимог споживачів.

Оперативне планування маркетингової діяльності фірми - це процес розробки заходів і дій для виконання завдань стратегічних і тактичних планів. Воно поєднує в собі два напрямки роботи:

1) календарне планування (складання детальних оперативних планів і графіків щодо конкретних дій);

2) диспетчеризація (оперативний облік, контроль і регулювання перебігу дій).

Планові маркетингові дії остаточно конкретизуються за допомогою оперативних (квартальних, річних) планів.

Плани дій чи оперативно-календарний план – це детальна програма, в якій показано, що повинно бути зроблено, хто і коли повинен виконувати прийняті замовлення, скільки це буде коштувати, які рішення і дії повинні бути скоординовані в цілях виконання плану маркетингу.

Розробка плану дій є завершальним етапом розробки програми маркетингу. Оперативний план розробляється на термін до одного року. Важливо правильно визначити послідовність тих чи інших дій у часі. При цьому варто пам'ятати, що маркетингові можливості існують на протязі обмеженого часу і діяти потрібно відповідно.

Програма маркетингу може включати такі розділи:

- 1) продуктовий (товарний) план (що і коли буде випускатися?);
- 2) план цін, включаючи зміну цін в майбутньому;
- 3) план збуту – підвищення ефективності збуту (чисельність, оснащеність новою сучасною технікою, навчання працівників збутових служб);
- 4) план просування.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо яких формуються інші рішення, що пов'язані з умовами придбання товарів і методами їх просування від виробника до кінцевого споживача. Розробка і здійснення плану товарної політики потребують дотримання наступних умов:

- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту;

- наявність маркетингових стратегій, узгоджених між собою;
- хороше знання ринку, характеру вимог і перспектив його розвитку;

- реальне уявлення про можливості підприємства на сьогоднішній день і в перспективі.

При формуванні товарного плану варто враховувати стадії життєвого циклу тих товарів, які включаються до плану. Як відомо, життєвий цикл товарів складається з таких стадій: впровадження, зростання, зрілість, спад. Кожній з цих стадій відповідає своя тактика і свої рівні продажу, прибутку, діапазони цін. Наявність окремих стадій у життєвому циклі товарів вимагає використання відповідних товарних стратегій. Найбільшу увагу при цьому потрібно звернути на третю і четверту стадії життєвого циклу товару.

Третя стадія життєвого циклу товару - стадія зрілості (стабілізації), тобто це період поступового зменшення обсягу продажу, оскільки товар одержав визнання більшості покупців. У цей час прибуток досягає максимального рівня і починає знижуватися через необхідність затрат на маркетинг з метою зміцнення конкурентоспроможності товару. Дана стадія значно триваліша за всі попередні. Тут ставляться особливі вимоги до управління маркетингом. На цій стадії може бути використана одна з трьох товарних стратегій маркетингу:

- стратегія модифікації ринку (пошук нових ринків або сегментів для даного товару, визначення нових засобів використання товару, зміни становища товару на ринку);

- стратегія модифікації товару (може проводитися в різних формах. Так, підвищення якості товару може бути спрямоване на поліпшення таких характеристик, як термін придатності, надійність, смак і т. д., тобто надання товару таких властивостей, які розширюють сферу його застосування, підвищують зручність, спрощують процес використання. Проте модифікація товару може бути дуже швидко проведена і конкурентами. Тому якщо підприємство не впевнене в першості, то при модифікації товару воно ризикує не одержати додаткового прибутку);

- стратегія модифікації маркетингових засобів. Одними із найдієвіших засобів є зниження цін для того, щоб вийти на нові сегменти ринку і привернути увагу до товару нових покупців. Другим засобом може бути нова форма реклами. Ще один шлях приваблення покупців полягає в активному стимулюванні продажу (матеріальному стимулюванні торгових агентів відділу збуту, наданні торгових знижок посередникам і споживачам тощо).

Четверта стадія життєвого циклу товару - стадія спаду (старіння і вмирання). Для більшості товарів рано чи пізно настає час помітного зменшення обсягу продажу, причому він може впасти до нуля і товар буде

вилучений з обігу. Або збут може стабілізуватися на низькому рівні й перебуватиме на такому рівні протягом багатьох років.

Основні стратегії на цій стадії такі:

- стратегія елімінації, що передбачає вихід підприємства з ринку, припинення виробництва товару для того, щоб вкласти кошти в більш прибуткові галузі; зменшення пропонування товару - припинення продажу товару на дрібних сегментах, ліквідація каналів обмеженого збуту, скорочення витрат на стимулювання попиту, зниження ціни;

- модифікація товару; використання попередньої стратегії маркетингу - збереження попередніх сегментів ринку, каналів збуту, ціни, системи стимулювання збуту тощо; різке скорочення витрат на маркетинг.

Залежно від умов життєвого циклу товарів і можливостей підприємства потрібно здійснювати вибір товарних стратегій маркетингу на плановий період.

Всі ці умови необхідно врахувати при плануванні товарної політики підприємства. Розробка продуктового плану маркетингу складається із декількох основних етапів, які взаємопов'язані між собою.

1. Постановка цілей і завдань, де визначаються основні цілі і завдання товарної політики підприємства. Вони можуть стосуватися таких проблем як: асортименту вироблених товарів і послуг; темпів оновлення продукції в цілому і по окремих її видах; виведення на ринок принципово нових товарів; зміна співвідношення нових і старих товарів; впровадження нових форм обслуговування клієнтів; підвищення конкурентоспроможності товарів і т.п.

2. Вибір товарних стратегій. До вирішення задач товарної політики потрібен стратегічний підхід. Будь-яке рішення повинно прийматися із врахуванням довгострокових цілей підприємства. Розроблені товарні стратегії на протязі певного періоду, на який складений план маркетингу, як правило, повинні залишатися практично незмінними.

В плані маркетингу необхідно дати формулювання і опис стратегій, які має намір використовувати підприємство в своїй товарній політиці. Товарні стратегії повинні узгоджуватись із основними стратегіями і стратегіями комплексу маркетингу.

3. Вибір концепції товарної політики, що включає:

1) Асортиментну концепцію, яка виражається у вигляді системи показників, які характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту даного виду товарів. Ціль концепції асортименту – зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі і різновидності попиту конкретних покупців. Асортиментна концепція є однією із важливих рішень в плані маркетингу, до якої потрібно

підходити досить серйозно, так як в подальшому виправлення помилок обійдеться підприємству досить дорого.

2). Концепцію нового товару, яка відображає наступні моменти:

- основні вимоги до нового товару, яким він повинен відповідати із врахуванням прогнозів майбутніх вимог споживачів і їх потреб;
- аналіз конструкторського і творчого потенціалу фірми;
- прогнози ринку до моменту виходу товару на ринок і далі по часу;
- характер можливої конкуренції і ступінь її розвитку;
- позиціонування товару – визначення місця товару поряд з іншими товарами.

Розроблені концепції оцінюються керівництвом підприємства.

3. Складання товарного плану. Суть планування полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував певну сукупність товарів, які б, відповідно до профілю його діяльності, найбільш повно задовольняли потреби покупців.

В товарному плані вказуються:

- перелік товарів і послуг всіх асортиментних груп, які підприємство повинно виробити за плановий період часу;
- обсяг вироблених виробів в натуральному і вартісному вираженні;
- середній розмір партії;
- графік виробництва;
- строки початку і закінчення виробництва.

При цьому, в ньому необхідно відмітити, не тільки ті товари, які підприємство випускало раніше і буде випускати їх в майбутньому, а також і заплановані нові марки товарів.

4. Складання плану дій (заходів).

В план дій входять заходи, які необхідно здійснювати для досягнення поставлених цілей в рамках вибраних стратегій і концепцій. Перелік заходів, в основному, залежить від особливостей роботи підприємства в конкурентному середовищі і його внутрішньої специфіки.

В плані заходів потрібно навести наступні дані:

- 1) перелік всіх засобів і дій з коротким описом їх проведення;
- 2) строки проведення заходів;
- 3) очікуваний результат від проведення заходів;
- 4) відповідальних виконавців і контролюючих осіб;
- 5) перелік статей затрат і необхідний обсяг фінансових ресурсів на їх проведення.

Необхідно, щоб всі заходи були узгоджені між собою.

5. Визначення бюджету. Бюджет товарної політики підприємства базується на затратах по всіх здійснюваних заходах і діях, що відносяться до формування товарної політики, створенню нових товарів і впровадження

їх в життєвий цикл. В обговоренні бюджету беруть участь, практично, всі ведучі спеціалісти і керівництво фірми, так як розробка і виробництво нових товарів торкається всіх основних підрозділів підприємства.

Під час складання бюджету здійснюються наступні кроки:

- 1) визначаються статті затрат по всіх заходах;
- 2) підраховуються затрати по кожному заходу;
- 3) сумуються однойменні статті затрат для всіх маркетингових заходів;
- 4) визначається загальна величина бюджету на реалізацію плану товарної політики підприємства.

6. Контроль товарної політики. Об'єктами контролю є: асортимент випущеної продукції; якість товарів і послуг; затрати на створення нової продукції; заходи, які проводяться в рамках товарної продукції і їх ефективність; методи і результати маркетингових досліджень і т.п.

Складання плану контролю здійснюється за такими етапами:

- 1) визначаються області контролю товарної політики підприємства;
- 2) перераховуються детально об'єкти і параметри, які необхідно контролювати, складаються карти контролю;
- 3) вибираються відповідальні особи, які будуть здійснювати контроль і визначаються їх повноваження;
- 4) визначаються строки, періодичність контролю і форма представлення результатів контролю.

Всі розділи плану товарної політики повинні бути приведені у відповідності один до одного, а також з іншими розділами плану маркетингу.

Планування цінової політики здійснюється наступним чином (рис.11):

Ще одним планом, що входить у програму маркетингу є план збуту (товаропросування).

План збуту (товаропросування) – це сукупність цілей, стратегій і заходів, які дозволяють досягнути запланованих результатів в області збуту продукції.

Процес планування товаропросування складається із наступних етапів:

1. Постановка цілей і задач просування. Як правило, цілі товаропросування представляють собою міру впливу, який фірма планує здійснити на конкретний ринок. Це не є прогнозом того, що може відбутися і межах горизонту планування, але є конкретною величиною, до якої повинна активно прагнути фірма. Цілі товаропросування базуються на платоспроможному попиті тих цільових ринків, на яких працює підприємство.



Рис. 11. Етапи планування цінової політики

Цілі товаропросування можуть виражатися як в обсягах продажу в фізичному вираженні, так і в частках ринку для кожної марки товару чи послуги окремо. Дані цілі повинні бути представлені у визначеній і зрозумілій для співробітників формі, і вони складають основу плану збуту для збутового підрозділу підприємства чи партнера по збуту.

2. Вибір стратегії збуту (розподілу). На вибір стратегії збуту впливають такі чинники як: тип товару; сегмент ринку, для якого призначений товар; традиції фірми в області розподілу; стратегії збуту, які використовують конкуренти і т.п. Основними стратегіями, на основі яких можуть базуватися інші стратегії розподілу, є наступні:

- Стратегія інтенсивного збуту. Ця стратегія передбачає використання всіх можливих каналів збуту не надаючи перевагу одному з них.

- Стратегія селективного збуту. Селективний збут передбачає використання каналів збуту, найбільш прийнятних для даного ринку.

- Стратегія ексклюзивного збуту. В даному випадку в основі каналів збуту лежать посередники, які здійснюють збут продукції на основі ексклюзивного права продажу на певній території.

3. Вибір основних каналів збуту. Канал збуту – це сукупність підприємств, організацій чи окремих осіб, які включені в процес просування товару від виробника до споживача. Вибираючи канали збуту, підприємство

повинно вирішити, які цільові ринки і сегменти споживачів, через які проміжки часу буде постачати свої товари і послуги.

До вибору каналів збуту і участі в них посередників підприємство повинно підійти ґрунтовно, так як їх заміна неможлива в короткі строки. На виборі каналів і посередників суттєво впливають такі фактори як: товари і послуги підприємства, традиції фірми в області збуту, застосовувані методи продаж; прийняті умови торгівлі на ринку; використовувані канали збуту конкурентів; позитивний досвід фірми; кваліфікація партнерів по збуту; використовувані методи просування; вимоги до співробітництва партнерів по збуту; характерні особливості сегментів ринку і споживачів.

Вибравши основні канали збуту в плані маркетингу необхідно дати коротку характеристику. При цьому повинні бути відображені наступні основні елементи:

- назва каналу, його довжина і ширина;
- типи підприємств посередників, як входять до каналу збуту, їх особливості і вимоги, які ставляться до співпраці;
- основні функції, які виконують посередники, і вимоги, що ставляться до їх роботи;
- основні принципи взаємовідносин з посередниками;
- регіони обслуговування, пропонований товарний асортимент і перелік послуг, що пропонуються;
- перспективи розвитку каналів розподілу на найближчу перспективу;
- основні критерії підбору партнерів по збуту, методи роботи і контролю;
- основні статті і обсяг затрат на створення і підтримку ефективного каналу збуту.

4. Складання плану збуту. В основі плану збуту лежать цілі підприємства по збуту продукції, виражені в конкретних величинах. Як правило, план збуту складається на один рік і повинен бути узгоджений із планом виробництва і при необхідності з іншими планами.

5. Розробка плану дій (заходів). В план дій входять заходи, проведення яких необхідне для досягнення поставлених цілей і завдань перед збутом. Перелік заходів залежить від конкретного підприємства і його діяльності. Прикладами таких заходів можуть бути: проведення спільної реклами з торговими посередниками; розробка методів продажу продукції; проведення навчання торгового персоналу; підбір торгового персоналу; складання графіків поставок продукції; проведення контролю; ведення переговорів; аналіз функціонування каналів збуту; організація складування і транспортування; різноманітні профілактичні заходи; збір і передача інформації; складання звітної документації і т.і.

Всім заходам в плані маркетингу дається короткий опис, при цьому відмічаються основні цілі і задачі; використовувані методи, строки і місце проведення, необхідна інформація, потрібні витрати, відповідальні виконавці і очікуваний результат.

При складанні плану потрібно врахувати залежність між діями і правильно їх пов'язати між собою. В плануванні заходів повинні приймати участь всі ведучі спеціалісти служби збуту підприємства.

6. Визначення бюджету плану збуту. Бюджет маркетингу зі збуту базується на витратах по всіх проведених заходах в рамках збутового підрозділу фірми. Обговорення бюджету проводиться зі всіма ведучими спеціалістами служби збуту підприємства, а також з іншими підрозділами, яких зачіпає планування.

Складання бюджету здійснюється в такому порядку:

- 1) визначаються можливі статті витрат для маркетингових заходів в області збуту;
- 2) підраховуються витрати по кожному заходу по окремих статтях;
- 3) сумуються однойменні статті затрат для всіх маркетингових заходів;
- 4) отримані значення статей затрат в сумі дають загальну величину бюджету на організацію товаропросування.

7. Контроль плану збуту. Об'єктом контролю є: обсяг реалізації продукції в кількісному і грошовому вираженні, згідно плану збуту; ефективність роботи посередників; ступінь задоволення покупців товарами і послугами підприємства; ефективність проведених заходів; затрати на організацію товаропросування; методи збору маркетингової інформації і т.д.

Складання плану контролю здійснюється за наступними етапами:

- 1) визначаються основні об'єкти і параметри, які підлягають контролю;
- 2) визначаються ділянки контролю, в які входять окремі заходи чи дії;
- 3) вибираються особи, які здійснюють контроль над кожним конкретним напрямом діяльності;
- 4) визначаються строки і періодичність контролю.

Всі розділи плану організації товаропросування повинні бути приведені у відповідність один з одним, а також з іншими розділами плану маркетингу.

В комплекс просування входять наступні елементи: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, особистий продаж. Їх співвідношення і сила впливу на цільові аудиторії залежать від різних чинників внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища.

В плані маркетингу потрібно відобразити: цілі і задачі просування, всю сукупність елементів просування і бюджет. Всі види просування повинні бути скоординовані один з одним і з планом маркетингу підприємства.

1. Цілі і завдання просування. Цілі просування можна поділити на дві сфери: стимулювання попиту і покращення образу підприємства. До цілей просування можна віднести: створення образу престижності товарів і послуг підприємства; збільшення обсягу збуту продукції; впровадження на ринок нових товарів; сприяння пізнаваності нових товарів і послуг; стимулювання діяльності торгових посередників; інформування споживачів про різноманітні заходи, які проводяться фірмою; створення сприятливої інформації про компанію і т.д.

В плані маркетингу необхідно представити як основні цілі і задачі просування, так і цілі і задачі в розрізі окремих інструментів просування.

2. Склад інструментів просування. До основних факторів, які визначають структуру комплексу просування відносять: тип товару чи ринку, стратегію залучення; ступінь готовності покупців, етап життєвого циклу товару, конкуренцію, способи і методи реалізації товарів, наявний бюджет.

3. Бюджет просування. Він складається із складових бюджетів окремих елементів комплексу просування, які повинні бути скоординовані між собою із загальним бюджетом в цілому. Необхідно, щоб витрати по кожному виду просування були виправдані. Якщо якийсь вид не оправдовує себе, то необхідно переглянути всю структуру просування.

В плані маркетингу бюджет на просування може бути представлений окремо від інших інструментів маркетингу в розбивці по окремих статтях і видах просування.

Після розроблення програми маркетингу та формування окремих планів по елементах комплексу маркетингу потрібно розробити бюджет витрат на маркетингові заходи. Процес його формування починається із складання прогнозу щодо обсягів збуту товарних одиниць на певний період часу. Прогнозні показники на програму маркетингу розраховуються за різними методиками та методами.

На практиці не існує єдиної методики розрахунків маркетингового бюджету. Є певні підходи до визначення бюджету.

1. Планування на основі цільового прибутку, що передбачає розробку бюджету в такій послідовності:

- визначаються прогнозні оцінки місткості ринку, ринкової частки, ціни, виручки від продажу;
- розраховуються постійні і змінні витрати;

- розраховується валовий прибуток, який покриває всі витрати, в тому числі і витрати на маркетинг, і який забезпечує одержання заданого значення валового прибутку;

- потім з валового прибутку вираховуються змінні і постійні витрати, а також величина цільового прибутку.

Таким чином визначаються витрати на маркетинг, які потім деталізуються за окремими елементами комплексу маркетингу.

2. Планування на основі оптимізації прибутку, що передбачає визначення функції реакції збуту. Функція реакції збуту – це прогнознi оцінки вірогідного обсягу збуту впродовж певного проміжку часу, це реакція збуту на різні витрати на маркетинг (весь комплекс або окремі елементи комплексу). Функція оцінюється за допомогою статистичних або експериментальних методів. Ця функція засвідчує, що обсяги збуту зростають через збільшення витрат на маркетинг, але після певних значень цих витрат зростання збуту зменшується. Головне – визначити, скільки грошових одиниць витрат необхідно для забезпечення однієї грошової одиниці чистого прибутку. Зазвичай ставиться завдання максимізації прибутку залежно від маркетингових витрат.

При плануванні бюджету маркетингу використовуються наступні методи:

1. Метод «знизу – вверх». При використанні цього методу бюджет розробляється керівником маркетингового відділу і передається на затвердження керівництву підприємства.

2. Метод «знизу – вверх / зверху – вниз» – початкові рекомендації зі складання, надані керівництвом відділу маркетингу, перед їх затвердженням старанно перевіряються і корегуються керівництвом підприємства. Зазвичай керівництво підприємства виконує бюджетні обмеження, а потім статті бюджету з урахуванням цих обмежень знову подаються керівником відділу маркетингу.

3. Метод «зверху – вниз / знизу – вверх» – бюджети розробляють керівники вищої ланки (керівництвом підприємства), потім їх надають відділу маркетингу, відділ їх допрацьовує, корегує і знов направляє керівництву підприємства, яке затверджує бюджет.

Вибір тої чи іншої методики та методів визначення бюджету залежить від таких чинників:

- організаційної культури (є методика розрахунків чи немає);
- організаційної політики (хто контролює витрати і виконує перерозподіл ресурсів);
- контролю інформації;
- децентралізації відповідальності за прибуток;
- складу управлінського персоналу;

- важливості проекту.

Після затвердження бюджет стає основою для використання ресурсів, передбачених для здійснення програми маркетингу.

Наступним етапом процесу планування маркетингу є реалізація плану маркетингу. Цей етап передбачає:

- 1) отримання ресурсів для виконання плану;
- 2) прийняття рішення щодо запланованих маркетингових заходів відповідно до організаційної структури маркетингу;
- 3) встановлення граничних термінів виконання найважливіших завдань, передбачених в календарних планах;
- 4) впровадження розробленої програми маркетингу.

Завершальним етапом процесу планування маркетингу є контроль плану. Складаючи план маркетингу, не можна передбачити всілякі непередбачені обставини, що можуть виникнути. Тому контроль за реалізацією плану маркетингу повинен стати обов'язковим аспектом.

Контроль - це оцінка результатів реалізації маркетингового плану і вживання необхідних заходів по виправленню небажаних наслідків.

Таблиця 2

Типи маркетингового контролю

Тип контролю	Основні відповідальні за проведення	Ціль контролю	Прийоми і методи контролю
Контроль за виконанням річних планів	Вище керівництво. Керівництво середньої ланки	Переконатися в досягненні намічених результатів	Аналіз можливостей збуту. Аналіз частки співвідношення між витратами на маркетинг і збутом. Спостереження за відношенням клієнтів
Контроль прибутковості	Контролер по маркетингу	З'ясувати, на чому фірма заробляє гроші, а на чому втрачає їх	Рентабельність у розбивці по товарах, територіях, сегментах ринку, торгових каналах, обсягах замовлень
Стратегічний контроль	Вище керівництво. Ревізор маркетингу	З'ясувати, чи дійсно фірма використовує кращі з наявних у неї маркетингових можливостей і як ефективно вона це робить	Ревізія маркетингу

Контроль за виконанням річних планів полягає в тому, що фахівці маркетингу зіставляють поточні показники з контрольними цифрами річного плану і при необхідності вживають заходів по виправленню стану.

Контроль прибутковості полягає у визначенні фактичної рентабельності різних товарів, територій, сегментів ринку і торгових каналів.

Стратегічний контроль полягає в регуляторній перевірці відповідності вихідних стратегічних установок фірми наявним ринковим можливостям.

Таким чином, виконання маркетингового плану потребує постійного контролю, який дозволяє переконатися у досягненні намічених результатів. Перш за все, на підприємстві приймається рішення, які прийоми і методи будуть використовуватися в межах контролю за виконанням річних планів, встановлюються критерії і періоди контролю. На підставі отриманої у ході контролю інформації здійснюється аналіз можливостей збуту, частки ринку, співвідношень між витратами на маркетинг і на збут, ефективності маркетингової діяльності фірми, поведінки клієнтів та конкурентів.

Як тільки стає зрозумілим, що реальні показники нижчі від планових, потрібно змінювати дії для перегляду й вдосконалення програми і досягнення встановлених показників.

Як висновок зазначимо, що ретельне планування допомагає передбачати зміни середовища і оперативно реагувати на них, а також готує до непередбачуваних змін. Ключем до успішної діяльності в сучасних ринкових умовах є розробка і впровадження маркетингового планування в діяльності вітчизняних підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев. Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник – / Г.Л. Багиев., В.М. Тарасевич, Х М. Анн –М.: Экономика, 2001. – 719с.
2. Вествуд Дж. Маркетинговый план /Дж. Вествудж – Санкт-Петербург, Москва, Харьков, Минск: Питер, 2001.- 164с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник./С.С.Гаркавенко – Київ: Лібра, 2002. – 712с.
4. Друккер Петер. Як забезпечити успіх у бізнесі:новаторство і підприємництво / П.Друккер.- Пер. з англ.. – К.: Україна, 1994. – 248с.
5. Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін.. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648с.
6. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. / Т.Є Циба, М.І. Сокур, В.І.Баюра– К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128с.

ПЛАНУВАННЯ ПЕРЕМІЩЕННЯ МАТЕРІАЛІВ І ТОВАРІВ В ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

В умовах світової економічної кризи машинобудування в Україні не витримує негативного впливу системних зовнішніх (різке падіння експорту) та внутрішніх (зниження інвестиційного попиту) чинників. Це змушує використовувати у галузі переважно форми короткострокового планування діяльності. До цього додаються несприятливі умови інтегрованої партнерської співпраці традиційних учасників формалізованих чи неформальних ланцюгів поставок машинобудівної продукції, передусім промислового призначення, попит на яку зараховують до залежного (від схильності до інвестування). Багатономенклатурність, широкий асортиментний ряд багатьох машинобудівних та приладобудівних підприємств у Західному регіоні в умовах радикальних змін у структурі традиційних клієнтів підвищують ймовірність ризику низької рентабельності у процесі формування та реалізації не тільки стратегічних, але і тактичних планів, що спонукає до пошуку «компенсаторів» у площині пристосування до таких ризиків.

Безперечно, навіть в умовах кризи інтегроване функціонування підприємств у ланцюгу поставок на противагу автономному їх існуванню є значно перспективнішим щодо здобуття тривалих конкурентних переваг. Однак необхідно констатувати виникнення проблем синтетичного характеру, зокрема, спричинених обмеженням свободи щодо прийняття управлінських рішень та набуттям додаткових зобов'язань. Передусім це стосується інтегрованого планування діяльності в ланцюгу поставок продукції промислового призначення.

В сучасних наукових публікаціях логістичний ланцюг поставок авторами трактується по-різному. Більшість авторів підтримують дефініцію, в якій поняття логістичного ланцюга трактується таким чином: ...лінійно впорядкована сукупність фізичних та юридичних осіб (виробників, дистриб'юторів, складів загального користування тощо), які здійснюють логістичні операції з метою доведення матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої (стосовно продукції виробничо-технічного призначення) або до кінцевого споживача [1, 2, 3, 4, 5, 6.]. М. Кристофер ланцюг поставок розглядає як інтеграцію «діяльності виробничого підприємства з постачальниками, дистриб'юторами, логістичними операторами і споживачами з метою оптимізації переміщення

матеріального потоку та підвищення ефективності діяльності всіх учасників ланцюга поставок» [7, с.30]. Тобто в ланцюг поставок автор включає і постачальників, а сам ланцюг поставок розглядає як одне підприємство, у якого основна діяльність направлена на оптимальне переміщення матеріального потоку. На нашу думку заміна поняття «логістичні операції» на ширше – «діяльність» не є доцільною, хоча реалізація логістичних операцій вимагає залучення різних видів діяльності учасників ланцюга. Підприємства щораз у більшій мірі повинні концентрувати свою увагу на управлінні процесами як у рамках самого підприємства, так і пов'язаними із ним іншими підприємствами, у сфері постачання і виробництва продукції, витрат і місцями їх створення.

Логістичний ланцюг якраз і є таким інтегрованим процесом зі своєю структурою різних часткових процесів, як наприклад процес реалізації замовлень, процес обслуговування клієнта, процес складування і економіки запасів, процес підготовки продукції до реалізації, процес узгодження цілей і формування систем товарообігу [8]. Особливого значення набуває при цьому функція координації, зокрема в сенсі координації різних функціональних сфер діяльності учасників ланцюга поставок.

Чухрай Н.І. і Гірною О.Б. була проведена систематизація трактування різними авторами понять «логістичний канал», «ланцюг поставок», «логістична мережа» [9, с. 50-52]. Автори Смиричинський В.В., Смиричинський А.В. [10, с.19] логістичний ланцюг поставок розглядають як набір ланок логістичної системи, по якому проходять товарний, інформаційний і фінансові потоки, при чому долучають ще й сервісний потік, охоплюючи сферу постачання аж до споживання готової продукції кінцевими споживачами. В іншому визначенні ланцюга поставок вони повністю підтримують трактування Крикавського Є.В. в економічній енциклопедії [11]. Російські науковці Арєнков І.А., Афанас'євМ.В., Семілогов С.В., на нашу думку, звужують трактування ланцюга поставок, бо у своєму визначенні акцентують увагу на сукупності фізичних і юридичних осіб, які через логістичні операції доводять, необхідно звернути увагу, що саме «зовнішні» матеріальні потоки і від однієї логістичної системи до іншої. Родников А.Н. [12, с. 122-123] у своєму визначенні, на нашу думку, недоцільно замінює матеріальний потік на окрему партію продукції, але введення єдиного контролю в ланцюг поставок має свою доцільність. Міротін Л.Б. і Ташбаєв І.Е. розглядають ланцюг поставок як впорядковану за різними потоками сукупність елементів логістичної системи, які здійснюють операції з доведення потоку від однієї системи до іншої, для аналізу або синтезу сукупності логістичних процедур.

Аналіз і ідентифікація відмінностей в категоріях «логістичний канал», «ланцюг поставок» і «логістична мережа» проведені в [9, с. 44, с. 50-52],

дозволяють виявити характерні особливості цих категорій, про які зазначають у своїх працях різні автори, при чому досліджувані поняття ускладнено диференціацією постачальників (чи посередників) на постачальників (чи посередників) I, II роду. В певній мірі прослідковується аналогія з маркетинговими каналами розподілу, в яких виділяються рівні посередників – однорівневий, дворівневий і багаторівневий канали розподілу [13]. Там же акцентовано увагу, що практична діяльність не дозволяє провести чітке розмежування таких категорій як логістична мережа і ланцюг поставок. Ми теж схилиємося до цієї думки, бо вважаємо, що можуть мати місце різні ступені кооперації учасників, але саме ланцюг поставок передбачає інтеграцію трьох видів потоку: матеріального і його супроводжувальних – інформаційного і фінансового. М. Кристофер в [7] стверджує про те, що сьогодні має місце входження в еру «конкуренції ланцюгів поставок». Авторами Чухрай Н.І. і Довба М.О. [14] передбачається, що не тільки в логістичній мережі можлива співпраця між конкурентами-виробниками, але й в ланцюгу поставок учасниками можуть бути виробники-конкуренти, так як на ефективність ланцюга поставок безпосередньо впливає формування консолідованих вантажних перевезень як на рівні постачання, так і на рівні дистрибуції. Окрім того, якщо розглядати проблему створення на промислових підприємствах системи замкнутої петлі ланцюга поставок, то уможлиблюється співпраця з конкурентами і в сфері знешкодження продукту, тобто клієнти підприємств-виробників могли б здійснювати поставки до одного приймального (сервісного) пункту.

Виходячи з вище викладеного, приймемо таке визначення: Ланцюг поставок – це впорядкована сукупність фізичних та юридичних осіб (постачальники, виробники, дистриб'ютори, логістичні оператори, а також споживачі), яка забезпечує переміщення матеріального, інформаційного та фінансового потоків та їх інтеграцію від постачальників до споживачів, задовольняючи попит на ринку, вчасно реагуючи на його динаміку, а також реалізує зворотну логістичну функцію з метою замикання петлі ланцюга поставок, що є економічно обґрунтованим і вигідним як для учасників ланцюга поставок, так і для зовнішнього середовища.

Ознаки традиційних логістичних систем і ланцюгів поставок подані у табл. 1.

Інтегрований ланцюг поставок дозволяє розглядати цілий ланцюг таким чином, ніби він є єдиним “розширеним” підприємством. При цьому процеси, а також пов’язані з ними витрати є в такому ланцюгу “рухомими” (змінними) елементами, які повинні бути віднесені до того учасника, де розміщення є найефективнішим з огляду на цілий ланцюг.

Ознаки традиційних логістичних систем і ланцюгів поставок

Вид і характер завдань		Основні функції (завдання) логістичного управління		
		у сфері постачання	у сфері виробництва	у сфері дистрибуції
Логістичні завдання і процеси	Довгострокові	<ul style="list-style-type: none"> – планування процесів складування і транспорту; – планування місць складування; – планування структури постачання; – планування переміщень матеріалів і сировини; – планування діапазону зовнішньої логістики. 	<ul style="list-style-type: none"> – планування процесів складування і транспорту; – планування засобів складування і транспорту; – планування структури і систем виробництва; – планування забезпечення потенціалу виробництва. 	<ul style="list-style-type: none"> – планування процесів складування і транспорту; – планування локалізації складів; – планування структури дистрибуції; – планування запасів готових виробів; – планування діапазону зовнішньої логістики.
	Середньо- і довгострокові	<ul style="list-style-type: none"> – планування застосування засобів транспорту; – планування і керування переміщеннями матеріалів; – планування термінів поставок, виду упаковок; – обмін інформації. 	<ul style="list-style-type: none"> – планування застосування засобів транспорту; – планування і керування виробництвом; – керування переміщенням матеріалів і напівпродуктів; – керування використанням персоналу і технічних пристроїв; – обмін інформації. 	<ul style="list-style-type: none"> – планування застосування засобів транспорту; – керування і реалізація замовлень; – планування термінів доставки товарів; – керування запасами готових виробів; – комісіонування і упаковка товарів; – обмін інформації.

Закінчення таблиці 1

Завдання координації процесів і сфер діяльності	Довгострокові	– спеціалізація в постачанні; – планування і узгодження програм постачання; – планування стратегії постачання; – оцінка і вибір постачальників.	– спеціалізація виробництва; – планування і узгодження програм виробництва; – планування стратегії виробництва; – вибір технологій; – планування розміщення виробництва.	– планування і узгодження програм дистрибуції; – планування стратегії дистрибуції; – вибір торговельних підприємств і клієнтів.
	Середньо- і короткострокові	– визначення потреб у сфері постачання; – визначення програм закупівлі, транспорту і складування; – визначення розмірів поставок.	– визначення потреб у сфері виробництва; – визначення навантаження машин; – планування партій виробництва; – планування викорис-тання технічного часу.	– визначення потреб у сфері дистрибуції; – визначення програм продажу, транспорту і складування; – встановлення рівня обслуговування поставок.

Джерело [4]

Проектування ланцюга доставок дозволяє:

- системно управляти переміщенням товарів від виробника до кінцевих споживачів, а також пов’язаних з ними інформаційних потоків;
- мінімізувати сумарні витрати цього переміщення;
- вдосконалювати управління запасами товарів;
- використовувати більш короткі цикли планування;
- скорочувати розміри виробничих партій товарів, а також партій збуту;

- швидше адаптуватись до змін ринку;
- вдосконалювати організацію інформаційних зв’язків між учасниками каналу;

– підпорядковувати логістичну діяльність вимогам споживачів;

– покращувати обслуговування споживачів.

Стратегічні наслідки ланцюга поставок:

- зміщення площини конкуренції від окремих фірм до цілих ланцюгів поставок;

– управління ланцюгом поставок як єдиним цілим радикально вплине на реакційну здатність та час виконання замовлення, радикально прискорюючи процеси проектування, виробництва і дистрибуції товарів;

– управління ланцюгом поставок видозмінює стратегію управління якістю, розширюючи її сферу зацікавлення поза виробничі межі вимогами кінцевого клієнта щодо рівня обслуговування;

– в логістичному ланцюгу поставок уможлиблюється істотна редукція рівня запасів як за рахунок їх цілісної оптимізації, так і за рахунок повноцінної заміни частин цих запасів своєчасною інформацією, що підвищить і рентабельність капіталу;

– управління ланцюгом поставок видозмінює системний підхід до оптимізації організації в напрямку поглиблення спеціалізації за рахунок логістичного аутсорсингу, обмеження числа перевізників, укрупнення постачальників тощо.

Потенційні користи ланцюга поставок можна розділити на дві групи:

1. Користи з боку споживачів:

- покращення якості;
- зниження витрат;
- скорочення терміну поставок;
- більш раннє реагування постачальників;
- покращення конкурентноздатності;
- еластичність реалізації замовлення.

2. Користи з боку постачальників:

- покращення збуту;
- довгостроковість угоди;
- покращення якості, зменшення витрат, скорочення тривалості циклу;

- надійність прогнозування;
- більш рання інформація;
- вищий прибуток;
- певність і зростання.

Зниження сукупного попиту та доступності зовнішнього фінансування, яке має місце у зв'язку з економічною кризою, спричинило значне обмеження рівня виробництва, вплинуло на здатність підприємств до поточного регулювання зобов'язань. Падіння кон'юнктури, утруднення прогнозування попиту, зменшення замовлень, що викликає збільшення запасів, скорочення обсягів товарів, які транспортуються – все це змушує логістів у короткий період ідентифікувати можливості зниження витрат, пристосувати операції до ринкових умов, що змінюються, удосконалювати ланцюги поставок.

Про актуальність формування ефективних ланцюгів поставок, які б якнайкраще реалізовували задоволення потреб споживача, свідчать праці як українських, так і зарубіжних авторів [15, 7, 9, 16, 17, 18]. Ще у 90-і роки в секторі послуг розвинулось управління рівнем обслуговування клієнтів, яке

базується на їх диференціації, тобто сегментуванні клієнта. Рівень обслуговування, якого клієнт не вимагає, на практиці не реалізується. Існування диференційованих рівнів обслуговування вимагає розроблення диференційованих ланцюгів поставок, тобто проведення іншої сегментації. Раніше ланцюги поставок диференціювали за ринковими ознаками – величина ринку, види продукції, а тепер за диференційованими вимогами клієнтів. За даними зарубіжних авторів диференціація структури клієнтів і розроблення окремих їх профілів, що передбачає впровадження декількох різних видів ланцюгів поставок, дозволяє знизити загальні витрати приблизно на 11% [17].

Хау Л. протягом 15 років досліджував понад 60 головних фірм у світі, які зосереджують увагу на формуванні і реконструкції своїх ланцюгів поставок, щоб пристосувати їх до ринкових умов [19]. Усі фірми орієнтувалися на швидкість дій і витратну ефективність в управлінні ланцюгами поставок. Під час швидкого розвитку менеджери концентрували увагу на максимізації швидкості, а коли економіка уповільнювала темпи розвитку старалися мінімізувати витрати. Має місце закономірність: при однакових інших умовах, підприємства, які володіли ефективнішими відносно витрат ланцюгами поставок, не завжди добивалися тривалої конкурентної переваги. Ефективність цих ланцюгів постійно погіршується, на що вказує відсоток переоцінених рік за роком виробів.

Необхідно проводити ідентифікацію чинників, які впливають на тип ланцюга поставок, що дозволить в умовах економічної кризи формувати і удосконалювати існуючі ланцюги поставок залежно від специфіки виробничих підприємств, типу продукту і передбачуваного попиту на продукцію тощо.

У багатьох галузях, особливо у автомобільній і металургійній на формування ланцюгів поставок насамперед впливає структура галузі промисловості і процеси, які пов'язані із постачанням, виробництвом і збутом продукції. Промисловість, яка базується на складних процесах виробництва і використовує капіталомісткі машини і обладнання, сконцентрована насамперед на підвищенні рівня використання виробничого потенціалу, що не скажеш про промисловість споживчих благ, яка зосереджує основну увагу на підвищенні рівня обслуговування клієнта, часом всупереч зниженню витрат. У стратегічному плануванні для промислового підприємства шукати покращень, пов'язаних з плануванням структури виробництва часто не є доцільним, бо найбільший потенціал корисних змін знаходяться саме на операційному рівні. Тут слід назвати реалізацію замовлень, управління виробництвом, а також планування потреб і збуту. Інший можливий потенціал для інновацій і покращення конкурентоспроможності промислового підприємства можна отримати

через використання взаємовпливів трьох чинників: гнучкості, адаптивності і здатності до спільних дій з учасниками ланцюга поставок.

Гнучкість означає здатність підприємства до активної еластичної дії, що уможливує реагування на зміни попиту і пропозиції на ринку, створення коопераційних систем з партнерами через надійні ланцюги поставок, поліпшення переміщення інформації і управління в кризових ситуаціях.

Адаптивність слід використовувати у випадку структурних змін на ринку, модифікуючи мережу зв'язків через зміну стратегії, продуктів і навіть технологій. Тут важливе місце займає знання ринку, стан життєвого циклу продуктів, вміння розпізнати характер тренду попиту і швидко застосувати необхідні засоби і рішення. Важливим для підприємства є окрім використання мережевої структури, яка існує, залучення нових еластичних структур, що дозволить застосувати комплексний підхід до моделювання нового продукту, планування, постачання, виробництва і монтажу. В машинобудівній галузі, особливо доцільне використання технології типу "feature", тобто стандартне каркасне моделювання, яке уможливує цифрове моделювання продукції і планування виробництва, що дозволить за короткий період отримати зрілий серійний продукт і вчасно реагувати на потреби ринку.

Здатність до спільних дій з учасниками ланцюга поставок пов'язана із формуванням системи заохочення для партнерів з метою формування ефективної співпраці, що передбачає вільний обмін інформацією, розподіл відповідальності, витрат і прибутків, які повинні бути схваленими усіма партнерами в рамках ланцюга.

Ринок сьогодні вимагає створення худого ланцюга поставок, який є еластичним і одночасно динамічним у пристосуванні до вимог споживача. Якщо ці умови будуть витримані по усій довжині ланцюга поставок, то це дозволить утримувати конкурентну перевагу і змінить характер відносин між його учасниками (відносини типу "win-win").

Розглянемо диференціюючі чинники ланцюгів поставок. М. Л. Фішер [20] залежно від характеру попиту ділить продукти на функціональні і інноваційні. Функціональні продукти характеризуються передбачуваним попитом, довгими життєвими циклами і задовольняють найчастіше потреби основного характеру. Їх можна також означити видом «стандартні продукти». Але цей вид стабільності стимулює зростання конкуренції, що в результаті призводить до зменшення прибутків. Щоб запобігти зниженню прибутку, підприємства впроваджують інноваційні рішення в сфері дизайну або технології продукції. Інноваційні продукти, які характеризуються більшою асортиментною різноманітністю, мають коротші життєві цикли, коливання попиту проявляються чіткіше, характеризуються вищою маржею

покриття. Їх інколи відносять до категорії «складних продуктів». Для цих продуктів планування попиту не завжди є успішним. Однак не всі продукти можна однозначно віднести до тієї чи іншої групи. Можна стверджувати, що для обох цих груп слід розробляти різні ланцюги поставок, основні характеристики яких подані у табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика ефективного і еластичного ланцюга поставок

Ефективний ланцюг	Еластичний ланцюг
Коливання попиту невелике, яке задовольняється з максимально можливими обмеженнями витрат	Високий рівень реагування з метою задоволення непередбачуваного попиту
Високий рівень використання потенціалу ланцюга поставок, особливо виробництва	Формування резервів потенціалу
Збільшення показника ротації і зменшення рівня запасів при умові постійних загальних витрат	Створення достатньо великих страхових запасів в групах готової продукції і складових частин
Вибір постачальників залежно від рівня витрат і якості закуплених благ	Зниження термінів переміщення «за будь-яку ціну»
Максимізація доданої вартості пропонованої продукції	Вибір постачальників залежно від швидкості реакції і еластичності дій
	Застосування стратегії відстрочення з метою вирішення проблеми, пов'язаної з різномірністю і чисельністю продуктів

Джерело: розроблено на основі [20]

Для продукування і обслуговування інноваційної продукції слід застосовувати еластичні ланцюги, функціональні ж продукти вимагають формування ефективних ланцюгів поставок. В машинобудівній галузі, яка виробляє як функціональні, так і інноваційні продукти, слід формувати ланцюги поставок обох видів.

Наслідки світової економічної кризи для логістичної галузі можна охарактеризувати оцінками мультиплікативного характеру. Спад виробництва насамперед відчувли високотехнологічні галузі глобального масштабу, продукція яких є істотно логістикомісткою, тобто вагому частку у повних витратах кінцевої продукції складають логістичні витрати, зокрема транспортні і складські. До типових галузей з такою характеристикою варто віднести автомобілебудування, металургію, приладобудування, легку промисловість. Окрім наслідків спаду виробництва логістика відчула вагомі проблеми у сфері запасів. Адже традиційне статистичне прогнозування в умовах кризи є непридатним, а

відтак системи планування виробництва та поставок продукції стають більш ризиковими. Це призводить до погіршення фінансового стану як промислових підприємств, так і логістичних організацій. Ключем до тривалого поліпшення фінансових результатів виробничих підприємств є стратегічне пристосовування ланцюгів поставок до характеристики продуктів (англ. Supply Chain Fit) (рис. 1).

Характеристика продуктів			Показники повернення з вкладеного капіталу (ROCE)		
Життєвий цикл продуктів	> 24 місяців	> 24 місяців	Структура ланцюга поставок	Стандартні продукти	Складні продукти
Кількість варіантів продуктів	≤ 50 варіантів	> 50 варіантів	Ефективний ланцюг поставок	35%	14%
Влучність прогнозу	≥ 91%	≤ 90%	Еластичний ланцюг поставок	21%	31%
Частота змін	дуже низька/низька	середня/висока/дуже висока	Різниця %	14%	17%
Структура ланцюга поставок	Ефективний ланцюг поставок	Еластичний ланцюг поставок	Відповідне пристосовування структури ланцюга поставок до характеристики		

Рис. 1. Стратегічне пристосовування структури ланцюга поставок до характеристики продуктів

Джерело: [8]

На цьому рисунку функціональні продукти віднесено до категорії структурних продуктів, а інноваційні подані як складні продукти.

В фірмах, які застосували цю стратегію, показник повернення з вкладеного капіталу (ROCE) є навіть на 14-17% вищим, ніж у випадку фірм, в яких ланцюг поставок не був оптимізований.

Сьогодні машинобудівна промисловість в основному використовує тип худого ланцюга поставок, бо виробляються продукти, які монтуються і складаються із модулів, попит задовольняється згідно індивідуальних замовлень клієнтів. Худий ланцюг поставок вимагає використання худого

виробництва і еластичних виробничих систем, які дозволяють реалізацію індивідуальних замовлень клієнтів.

Найкраще функціонують ланцюги, які характеризуються еластичністю, швидкою реакцією на раптові зміни а також стараються врахувати інтереси всіх учасників в ланцюгу в такий спосіб, щоб всі вони покращували функціонування цілого ланцюга (табл. 3).

Таблиця 3

Характер процесної, продуктової еластичності і еластичності, яка стосується величини виробництва

Процесна еластичність	Продуктова еластичність	Кількісна еластичність
<ul style="list-style-type: none"> • Зв'язок між попитом і виробництвом (рішення не приймаються на підставі прогнозу) • Інтеграція постачальників • Передача даних з пунктів продажу вгору ланцюга (щоб уникнути запізнь) 	<ul style="list-style-type: none"> • Індивідуальне пристосування до потреб клієнтів • Управління різномірністю продуктів (розумне співвідношення витрат і користей) • Впровадження стратегії зниження комплексності процесів 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмеження залежності від мети «повне використання виробничого потенціалу» • Диверсифікація місць виробництва з метою вирішення проблем кількісної диференціації • Вплив на попит (наприклад, через активну промоцію)

Джерело: розроблено на основі [21]

Практика доводить, що прагнення підприємств щодо швидкості і одночасного зниження витрат поставок викликає порушення ланцюгів поставок під час введення нових виробів на ринок.

В умовах кризи зростає доцільність при виборі ланцюга поставок проводити аналіз витрат і користей при формуванні і використанні того чи іншого ланцюга поставок. Supply Chain Management [22] є стратегічною концепцією управління, яка спирається на кооперації всіх учасників ланцюга створення вартості з метою оптимального формування всіх процесів. Вихідний пункт в цій концепції становлять завжди потреби кінцевих клієнтів. Істотним елементом отже є орієнтація на клієнта і пов'язана з цим стратегія «pull». Важко однак забезпечити реалізацію такої стратегії вздовж цілого ланцюга поставок.

Відомо, що всі процеси в межах ланцюга можна підпорядковувати категорії «push» або «pull». Якщо у випадку стратегії «pull» процес запускається через замовлення клієнтів або замовлення попередньої ланки

ланцюга, а, отже, дійсні потреби є відомими в час їх реалізації, то у випадку систем «push» продукти виробляються на підставі прогнозу попиту і виробляються на запас.

Запаси викликають з одного боку витрати (заморожування капіталу в запасах і витрати складування), з іншого збільшують ризик відсутності збуту частини виробів.

Стратегії «push» базуються найчастіше на довгострокових прогнозах попиту. Зазвичай прогнози виробників базуються на замовленнях покупців. Тому реакція на ринкові умови, що змінюються, в цій системі є набагато довшою. В результаті може виявитися для виробників, що вони є не в стані у повній мірі задовольнити попит, який змінюється, або зібрані запаси не можуть бути збуті, або збуваються зі значними знижками. Ефект «бичачого батога» призводить до великих коливань попиту, бо попит кінцевих споживачів прогнозується на підставі торгових замовлень посередніх ланок в ланцюзі [23]. Крім того необхідно враховувати наступні характеристики прогнозів:

- помилки прогнозів; довгострокові прогнози зазвичай менш точні, ніж короткострокові;
- агреговані прогнози ведуть до обмеження помилок прогнозу (вирівнююча дія через кількість);
- чим більша відстань в ланцюзі від кінцевих клієнтів, тим більші коливання даних;
- величину майбутнього попиту не завжди можна визначити, орієнтуючись на дані попередніх періодів, які стосуються продажу (необхідність вибору відповідної моделі прогнозу).

Так як стратегія «pull» використовує дійсний попит, у зв'язку з чим має місце зниження запасів, а, отже, значне зниження витрат, тому необхідна інформація вздовж цілого ланцюга (оптимально – з пунктів продажу). Негативною стороною цієї системи є можливе зростання часу поставок і мають місце обмеження можливості використання користей масштабу виробництва і транспорту.

Д. Сімчі-Леві і П. Камінські [24] здійснили розвиток концепції, яка в умовах непевності попиту і можливості отримання ефектів масштабу, уможливило вибір відповідної стратегії конструювання ланцюга поставок (рис. 2).

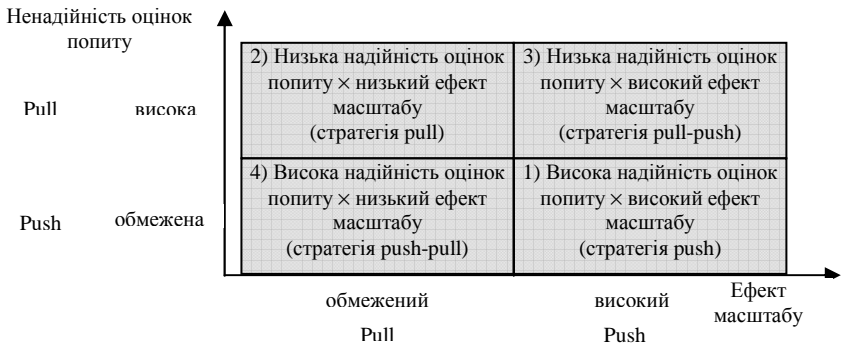


Рис. 2. Графічна інтерпретація логістичних стратегій конструювання ланцюга поставок

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Стратегія (1) Make to Stock (Build to Stock) застосовується тоді, коли попит є передбачуваним, що уможливує застосування в управлінні ланцюгами поставок концепції «push». Мова йде перш за все про утримування у торгових посередників запасів стандартних продуктів. Формування ланцюга поставок у виробництві й дистрибуції спирається на критерій ефективності. Негативною стороною цієї форми є високі рівні запасів. Водночас для випадку обмежених можливостей використання економії масштабу і високого рівня передбачуваності попиту рекомендується стратегія «pull» (2). Якщо обидва критерії характеризуються низьким або високим рівнем, тоді рекомендованою є стратегія змішаної форми («push-pull» (4) або «pull-push» (3)), яка уможливує комбінування користей застосування обох стратегій. Змішані стратегії характеризуються насамперед визначенням обсягу замовлень клієнтів, який визначає момент переходу з фрагмента ланцюга поставок, функціонуючого на підставі прогнозів («push»), на частину ланцюга, організовану в спіранні на замовлення клієнтів («pull»). Ця границя знаходиться в тому оптимальному пункті, де не має високого рівня прогнозу. Тоді як фрагмент ланцюга поставок, який функціонує спираючись на стратегію «push», концентрується перш за все на мінімізації витрат, то частина ланцюга з використанням стратегії «pull» концентрується на забезпеченні еластичності дій і високому рівні реакції на ринкові зміни, а також на забезпеченні відповідного рівня обслуговування клієнта.

Розвиток суспільної свідомості впливає на зростання зацікавлення наукових і бізнес-середовищ проблемою екології щодо негативного впливу промисловості на рівновагу природного середовища. Ключовою проблемою стає пошук інструментів, які сприяли б концентрації уваги керівництва

виробничих підприємств на узгодженні суспільних, господарських і екологічних цілей на перспективу, що уможливило б зниження шкідливого впливу виробничих процесів на саме підприємство і на оточуюче середовище. Незважаючи на те, що предметом діяльності підприємств не є розв'язання глобальних екологічних проблем, менеджери починають сприймати проблеми екології як інтегральну частину бізнес-стратегії, яка уможливилася формування для підприємства позитивного образу і отримання конкурентної переваги. Способом розв'язання цієї проблеми, який забезпечив би розвиток промисловості і захист середовища, і, що важливо при збереженні рівноваги між мінімізацією витрат і реалізацією економічних цілей організації, є створення на промислових підприємствах системи замкнутої петлі ланцюга поставок.

Під зворотною логістичною функцією розуміють узгоджений і координований комплекс заходів, який передбачає оптимізацію матеріального потоку, що направлений обернено до прямого матеріального потоку [15, 25, 26]. До цих заходів відноситься збір, сортування, декомплектація, переробка, відродження і утилізація товарів, тари, упаковки, які були задіяні і повернені внаслідок закінчення терміну експлуатації, пошкодження або помилок при відвантаженні і доставки готової продукції [27].

В [15] визначено область діяльності, яку ідентифіковано як логістику переробки і утилізації, і окреслено її цілі та основні логістичні функції. Німецькі дослідники [28] розглядають як основний матеріальний потік, так і побічний, зворотний, об'єктами якого є вторинна сировина, використана продукція, відходи і упаковка. Цю діяльність названо «вторинним господарюванням», яка спрямована на зменшення негативного впливу на оточуюче середовище з одного боку, а з іншого – на зниження логістичних витрат та їх економію у процесі повторного використання з метою отримання прибутку від цієї діяльності.

Досвід провідних компаній світу можна подати у вигляді замкнутого ланцюга, який реалізує фірма Хегох [28, с.150]. Слід зауважити, що зворотній логістичний ланцюг не завжди має ті самі ланки, що має прямий. Термін зворотна логістика ідентифікується з поняттям «замкнута» логістика і «реверсна» логістика. Організація зворотної логістики передбачає вирішення таких питань щодо узгодження стратегії зворотної логістики [29, 27]:

- з життєвим циклом товару і сезонністю попиту;
- з стратегією ціноутворення на пошкоджені або відновлені товари;
- з рівнем післяпродажного сервісу як додатковою послугою;
- з виділенням сервісного обслуговування в окремих бізнес (а саме в

аутсорсинг);

Ключовими параметрами моделі зворотної логістики є:

- стандарти якості обслуговування, які формуються для кожного сегмента споживачів;
- єдиний процес обробки товарів, які повертаються;
- кількість точок повернення товарів обмежується одним каналом повернення – через магазини або сервісні центри;
- високий рівень централізації зберігання і обробки цих товарів;
- широке застосування аутсорсингу окремих товарів зворотної логістики, тобто передача функцій приймання, сортування по дефектах, транспортування тощо;
- застосування інтегрованих ІТ-систем, які відслідковують і обробляють продукти по всьому замкнутої петлі ланцюга поставок;
- виділення сервісної служби в окрему бізнес-одиницю або центр прибутку.

Виникає необхідність ідентифікувати чинники впливу на формування замкнутої петлі ланцюга поставок і розробити алгоритм правильно створеної замкнутої петлі ланцюга поставок, функціонування якої приносило б прибутку і користі.

Сьогодні диктує необхідність переміщення готової продукції в напрямі від клієнта до виробника, що є великою проблемою управлінських кадрів ланцюга поставок. Менеджери мусять враховувати не тільки переміщення і трансформацію матеріальних потоків в напрямі до клієнта, але також переміщення в протилежному напрямі, маючи на увазі можливість отримання назад вартості і/або узгодженого з правилами і нормами знешкодження продукту (рис. 3).



Рис. 3. Концепція потоків переміщення матеріального потоку в замкнутої петлі ланцюга поставок

Джерело: розроблено на підставі [25]

Матеріальний потік, який може бути сировиною для виробництва, формується з отриманої назад сировини, що дозволяє замкнути повернення матеріалу і отримати замкнуту петлю в ланцюзі поставок (англ. Closed Loop Supply Chain).

Дії, які охоплюють переміщення благ від клієнта до підприємства, що визначається як зворотна логістика, відрізнятимуться в значній мірі від дій, пов'язаних з переміщенням благ до клієнта (табл. 4).

Незалежно від характеру галузі існують певні основні характеристики замкнутої петлі ланцюга поставок, які слід враховувати проектуючи систему зворотної логістики:

- визначником для встановлення витрат і послуг є конкурентне середовище;
- велике число переміщень матеріалів і зв'язків між ними визначає складність системи;
- має місце велика непевність поставок, як стосовно кількості, якості, структури, так і часу;
- відсутність зв'язку між пропозицією (запас зношених продуктів) і попитом (потребою і вимогами виробника);
- виступає структура «воронки» - багато постачальників, небагато споживачів (у зворотному ланцюзі поставок сировиною є живані продукти, що повертаються з ринку, тому є набагато більше джерел сировини, ніж у випадку традиційних ланцюгів);
- ринок важко ідентифікується;
- підставою створення нових ринків можуть бути правові норми або відповідальність перед суспільством за захист природного середовища.

Таблиця 4

Порівняльна характеристика традиційного і зворотного ланцюгів поставок

Сфера дослідження	Традиційний ланцюг поставок	Зворотний ланцюг поставок
Прогнозування	Має місце (залежить від типу ланцюга поставок)	Важко передбачити наперед
Дистрибуція	Постачання переважно до багатьох дистрибуційних пунктів	«Постачання» здійснюється клієнтами переважно до одного приймального (сервісного) пункту
Якість	Якість матеріалів/компонентів, готової продукції можна передбачити, часто відома з випередженням у часі і узгоджена з вимогами (специфікацією) клієнта	Якість матеріалів/компонентів непередбачувана, процес її встановлення здійснюється в моменті розбирання і тестування, залежить від фази життєвого циклу продукту (ступеня зношення) і джерела повернень

Закінчення таблиці 4

Асортимент	Кількість продуктів відповідає кількості в замовленні, або її формує попит	Змінна кількість продуктів, залежить від фази життєвого циклу продукту і джерел повернення; такі поняття як замовлення чи попит не існують
Ціна	Відносно однорідна (акцептована) оцінка	Неоднорідна оцінка, залежить від багатьох чинників, насамперед від ступеня зношення Продукту
Поведінка на ринку	Має велике значення швидкість розпізнання характеру попиту і реакція на його зміну	Швидкість розпізнання не пріоритетна
Витрати	Легко ідентифікуються	Важко ідентифікуються
Управління запасами	Згідно з прийнятим методом	Управління запасами носить змінний характер
Життєвий цикл продукту	Життєвий цикл продукту є керованим	Життєвий цикл продукту є важко керованим або взагалі некерованим
Переговори	Мають місце між безпосередніми співучасниками	Переговори ускладнені деякими чинниками
Маркетинг	Методи маркетингу добре розпізнані і підлягають плануванню	Утруднений маркетинг
Процес	Прозорий	Порушений
Час поставки	Передбачуваний, сформульований для кожного постачальника з визначеним стандартним відхиленням	Змінний, залежить від часу процесів, необхідних для отримання назад вартості, таких як розбирання, рециклінг тощо
Доступність	Продукт доступний безперервно	Змінна доступність продуктів

Джерело: власна розробка на підставі [25, 27]

Слід зауважити, що не існує одного універсального алгоритму створення замкнутої петлі ланцюга поставок, функціонування якої принесило б прибутки і користі. На практиці замикання петлі переважно реалізується методом спроб і помилок. Однак можна виділити певні основні, спільні дії (рис. 4), такі як [29]:

- повернення продукту (англ. Product Acquisition) – стосується отримання назад і фізичного збирання продукту часто з розширеного ринку (іноді через перекупку спожитого продукту);
- реалізацію процесів доцільно здійснювати поблизу кінцевого клієнта/споживача;
- проведення логістики повернення (англ. Reverse Logistics) – фізичне транспортування зібраних від клієнтів продуктів до місця, в якому вони

будуть ремонтвані, відновлювані, чи піддаватися вторинному виробництву;

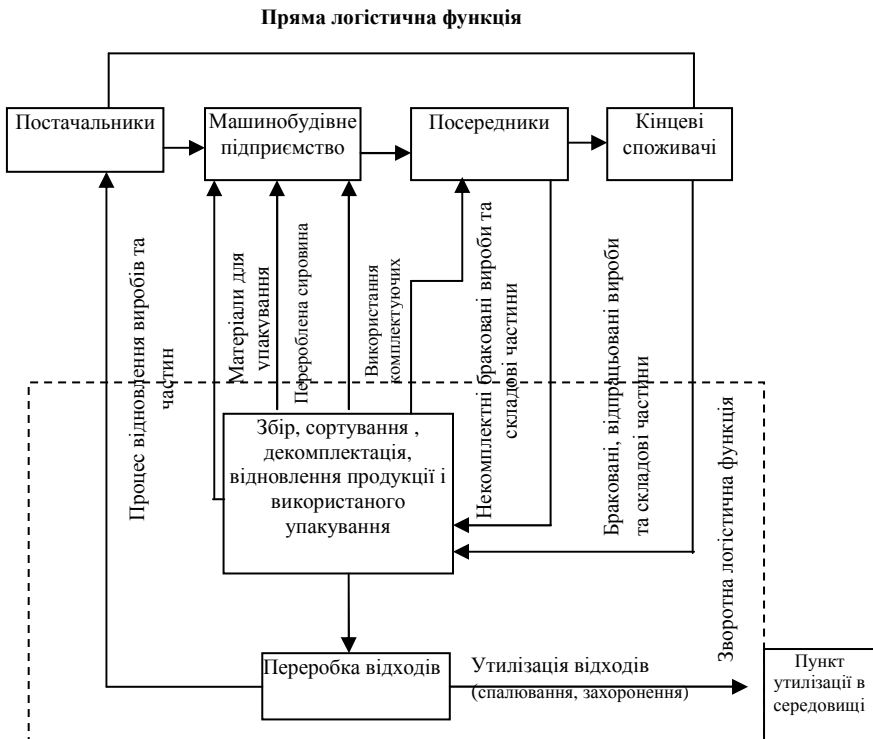


Рис. 4. Графічна інтерпретація замкнутої петлі ланцюга поставок

Джерело: власна розробка

– здійснення тестування, сортування, розподіл продуктів, бо зібрані продукти вимагають впорядкування, пересортування з точки зору своєї якості, а також структури, щоб можна було б визначити для них відповідний канал зворотного переміщення. Сортування залежить від результату попередньо проведеного тестування. Натомість рішення про розподіл залежить не тільки від стану самого продукту, але від вимог, які ставить ринок;

– реалізацію процесів поліпшення – процеси повернення, ремонту і відновлення продуктів, частин і матеріалів;

– проведення повторного маркетингу (англ. Re-marketing) з метою

утворення, використання ринків збуту для відновлених продуктів, які прийшли з вторинного виробництва, і переконання клієнта у якості відновлених продуктів;

– редистрибуцію і продаж, які зазвичай співпадають з дистрибуцією і продажем нових продуктів, бо використовуються ті самі канали.

Замикання петлі може здійснюватися різними способами, наприклад, через повторне споживання продукту як самого, його компонентів або матеріалів, з яких складався продукт. Замикання петлі означає, що матеріали рухаються в закритому обігу, але з технічних і організаційних причин не стають відходами. Саме замикання петлі ланцюга поставок є економічно обґрунтованим і безперечно вигідним для зовнішнього середовища.

Стратегічною для замикання петлі ланцюга поставок ланкою є клієнт, бо від його залучення і переконання залежить ступінь замикання ланцюга. Підприємства мусять проявити чималу креативність, щоб заохотити клієнтів, споживачів своїх продуктів до того, щоб товар, який припинить бути корисним з різних причин (буде зіпсутим, зношеним чи просто перестане бути необхідним), віддадуть до призначеного пункту.

Слід зауважити, що зворотні продукти становлять сировину для вторинного виробництва. Якість цієї сировини залежить від стану повернутих благ, а звідси необхідно створення буфера, в якому проводиться оцінка і поділ отриманих назад благ. Такий пункт визначають назвою воріт (англ. gatekeeping point), бо тут і настає сортування повернутих благ на фактично дефектні або зношені, а також на необґрунтовані повернення. Завдяки цьому можна виключити витрати, пов'язані з продуктами, які загалом не повинні бути в зворотному ланцюзі поставок, а також витрати товарів, які були направлені до невідповідного каналу. Від ефективної роботи цього пункту залежить функціонування і рентабельність цілого ланцюга зворотних переміщень, тому корисною є його алокація найближче до клієнта, тобто місця, в якому продукти входять до каналу зворотної логістики.

Клієнт є ключовим елементом ланцюга поставок не тільки через те, що поставляє сировину для вторинного виробництва. Він також є споживачем продуктів, що походять з такого виробництва. Тут важливим є розроблення марки і переконання клієнта щодо якості відновленого продукту.

Розширення підприємством своєї діяльності або створення нової моделі бізнесу в сфері замкнутої петлі ланцюга поставок ймовірно в майбутньому принесе достатньо відчутний рівень прибутку, бо вже сьогодні загальносвітовий ринок «логістики повернення і ремонтів» високо технічних інвестиційних благ, електроніки і упаковок виріс від 17 млрд. дол. США у 1994 році до 34 млрд. дол. США [30].

Оскільки небагато підприємств пристосувало і розвинуло у себе ідею замкнутої петлі, то це є все ще сфера, з якої можна отримати наступні цінності з ідентифікованих дій:

- прийняття повернень – проблемою є як організаційно, так і витратно видозмінити товар, який повинен повернутися до прямого ланцюга поставок;

- демонтажу і поверненню продуктів – продукти, які були замінені новими або удосконаленими моделями, повертаються до ланцюга поставок і підлягають процесам демонтажу і повернення;

- утилізації або знаходженню використаних товарів.

Проблему чи бар'єр в розширенні ланцюга поставок становлять також відсутність розуміння у керівних кадрах, що зворотні переміщення створюють конкурентну перевагу, чи переконання, що разом з поставкою продуктів зникає відповідальність виробника, а також нехтування поверненнями відносно витрат, вартості активів, а також потенційних надходжень.

Важливим елементом стратегії управління ланцюгом поставок є знаходження оптимального співвідношення між безпекою та рівнем свободи. Оцінка ризику логістичних процесів в ланцюгу поставок може бути здійснена в процесі реалізації внутрішнього аудиту. З цією метою є необхідним нагромадження інформації, що дозволяє ідентифікувати чинники ризику, встановити ймовірність і рівень їх впливу.

На підставі отриманих аналітичних оцінок можна пропонувати використання тих чи інших інструментів управління ризиком в ланцюгах поставок.

Процес управління ризиком в ланцюгу поставок може бути структурований на три цикли:

- цикл стратегічного впливу на цілі ланцюга поставок;
- цикл тактичного впливу на формування завдань учасників ланцюга поставок;

- цикл операційного впливу на реалізацію логістичних процесів із врахуванням ідентифікованих чинників ризику.

Оцінка ефективності системи управління ризиком в ланцюгу поставок вимагає моніторингу, в результаті чого можна здійснити верифікацію ефекту використаних інструментів, застосувавши статистичний, математичний або змішаний метод.

Викладені результати дослідження впливу вагомих чинників на формування та функціонування ланцюга поставок обумовлюють доцільність типізації процедур конструювання ланцюга поставок відповідної продукції у відповідних зовнішніх та внутрішніх умовах проектування його функціонування, що складає теоретичні засади категорії

«детермінування ланцюга поставок продукції».

Прийнято, що детермінування ланцюга поставок – це опис структури його учасників (конструкції), відносин між ними, підпорядкованими та такими, що не конфліктують із цілями функціонування всього ланцюга поставок, а також кількісні/якісні оцінки обов'язкових його детермінант щодо приналежності до циклу економічної кон'юнктури, структури галузі, виду продукції та характеру попиту на неї, цілей ланцюга поставок та ризику їх досягнення.

Процедура детермінування ланцюга поставок вимагає однозначно описати його сутність щодо відповідності:

1. Актуальній стадії циклу економічної кон'юнктури:

– на стадії зростання акцент відводиться швидкості дій щодо збільшення та прискорення обороту (проблема витрат часто відходить на другий план);

– на стадії рецесії навпаки – акцент робиться на мінімізацію витрат, передусім шляхом «схуднення» ланцюга поставок, зниження рівня індивідуалізації виробництва та обслуговування клієнтів тощо.

2. Структурі галузі та її продукції:

– технологічна складність виробництва, багатонаменклатурність постачання та багатоасортиментність дистрибуції, що як правило характерно для інвестиційних продуктів, вимагає максимального використання виробничих ресурсів;

– виробництво споживчих благ переслідує мету максимізації рівня обслуговування клієнтів.

3. Виду продукту та характеру попиту на нього:

– віднесення продукту до категорії функціональних, тобто стандартних, означає високу передбачуваність попиту на кінцеву продукцію, а відтак доцільність конструювання стабільного ефективного ланцюга поставок;

– віднесення продукту до категорії інноваційних, складних означає ненадійність оцінок прогнозу попиту, а відтак доцільність конструювання еластичного ланцюга поставок.

4. Технологічній орієнтації ланцюга:

– висока надійність оцінок очікуваного (прогнозу) попиту обумовлює вибір ланцюгової стратегії push («проштовхування»), що означає планування функціонування ланцюга на основі прогнозу попиту;

– низька надійність прогнозу попиту обумовлює вибір ланцюгової стратегії pull («витягування»), що означає планування функціонування ланцюга поставок на основі існуючого (актуального) попиту; із врахуванням можливості щодо отримання ефекту масштабу, тобто врахування типу продукту (стандартного чи інноваційного) можливим є

диференціювання базових push і pull -стратегій на чисті push і pull та змішані (гібридні) pull/push і push/pull стратегії;

5.Форми петлі ланцюга поставок, яка може бути як відкритою (псевдопетлею), так і замкнутою, що визначає наступну детермінанту ланцюга поставок:

- відкритий;
- замкнутий.

6.Характеру відносин між учасниками ланцюга поставок, які можуть бути диференційовані співвідношенням, залежності та рівня свободи, а відтак це уможливорює загальну оцінку безпеки та ризику функціонування ланцюга поставок.

На рисунку 5 з представлено алгоритм детермінування ланцюга поставок шляхом почергової ідентифікації оцінок детермінант та оцінок їх декомпозиції.

Попереднє застосування цього алгоритму до низки приладобудівних підприємств Тернопільської області дозволяє сформувати для наступного обґрунтування гіпотезу детермінування ланцюга поставок продукції цих підприємств:

- пріоритетна ціль ланцюга поставок – зниження витрат;
- інструменти – оптимізація процесів в ланцюгу поставок;
- ланцюг поставок має володіти певними властивостями еластичності (процесної, продуктової та кількісної), щоб ефективно адаптуватися до актуального попиту;
- доцільним є для окремих компонентів кінцевих виробів створення замкнутої петлі;
- можливим є формування неформального ланцюга поставок, де будуть переважати транзакційні та договірні відносини.
- для умов функціонування ланцюга поставок машинобудівної продукції промислового призначення досліджуваних підприємств рекомендоване часткове впровадження досконалого переміщення у нижній частині ланцюга поставок на засадах pull-стратегії (стратегії витягування) та пристосувальних поточних планів;
- щодо верхньої частини ланцюга поставок машинобудівної продукції промислового призначення доцільно використовувати концепцію економічної величини виробництва на засадах push-стратегії. Такі рекомендації дадуть змогу реалізувати гібридну конструкцію ланцюга поставок push/pull, що позитивно впливатиме на використання виробничих потужностей, зайнятість, запаси та вирати.

№ етапу	Ознака детермінування ланцюга поставок		Оцінки детермінант ланцюга поставок	Профіль ланцюга поставок
	Сутність	диференціація		
1	1.Цикл економічної кон'юнктури	Стадія зростання	Ідентифікація цільових зовнішніх пріоритетів: – обсяг продажу	Ціль - зростання обсягу
		Стадія рецесії	– ефективність продажу	Ціль - зниження витрат
2	2.Структура галузі та ринку	Можливість отримання ефекту масштабу – висока	Ідентифікація цільових внутрішніх пріоритетів: – максимізація використання ресурсів	Оптимізація: -внутрішніх процесів
		– низька	– максимізація обслуговування клієнтів	-зовнішніх процесів
3	3.Вид продукту та характер попиту	Функціональний	Висока передбачуваність попиту	Ефективний ланцюг поставок
		Інноваційний	Низька передбачуваність попиту	Еластичний ланцюг поставок
4	Декомпозиція ознаки 3 та рентабельності капіталу	Стандартні продукти	Ефективний ланцюг поставок	Зростання рентабельності капіталу Стабільний ланцюг
		Складні продукти	Еластичний ланцюг поставок	Зростання рентабельності капіталу Адаптований ланцюг
5	4. Надійність оцінок прогнозу попиту	Висока	Прогноз попиту	Push-стратегія ланцюга поставок
		Низька	Актуальний попит	Pull-стратегія ланцюга поставок
6	Декомпозиція ознак 2 та 4	Високий ефект масштабу	Надійний прогноз	Чиста push-стратегія Чиста pull-стратегія
		Малий ефект масштабу	Ненадійний прогноз	Гібридна pull/push-стратегія Гібридна push/pull-стратегія
7	5.Форми ланцюга поставок	Однонаправлений	Псевдопетля	Відкритий ланцюг поставок
		Циклічний	Петля замкнена	Замкнений ланцюг поставок
8	6.Характер відносин у ланцюгу поставок	Трансакційний	Більше свободи, менше відповідальності	Неформальний ланцюг поставок
		Партнерський	Менше свободи, більше відповідальності	Формальний ланцюг поставок

Рис. 5. Алгоритм детермінування ланцюга поставок продукції
Джерело: власна розробка

Таким чином, нами було встановлено базові характеристики детермінування ланцюга поставок продукції, до яких зараховано галузеву приналежність, особливі ознаки процесів постачання виробництва та дистрибуції, вид попиту та цілі ланцюга поставок.

Ідентифікувавши перераховані характеристики, машинобудівне підприємство як ініціатор формування ланцюга поставок матиме змогу застосувати стандартні процедури та інтелектуальні продукти в імітаційному режимі, здешевивши процедури проектування/перепроєктування ланцюгів поставок машинобудівної продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Бауэрсокс Дональд Дж., Клосс Дэйвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок / Дональд Дж. Бауэрсокс, Клосс Дэйвид Дж. - 2-е изд. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 640с., ч.4., гл.21.
- 2.Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф.Вуд, Дэниэл Л. Вордлоу, Поль Р. Мэрфи - Мл. Современная логистика / Джеймс С. Джонсон, Дональд Ф.Вуд, Дэниэл Л. Вордлоу, Поль Р. Мэрфи. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
- 3.Економічна енциклопедія у трьох томах. Т.2. Відпов. ред. С.В.Мочерний. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.
- 4.Окландер М.А. Логістична система підприємства: Монографія / М.А. Окландер. – Одеса: Астропрінт, 2004. – 312 с.
- 5.Christopher M., Augustyniak G., Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw, Polskie Centrum Doradztwa Logistycznego, Warszawa 2000.
- 6.Lambert D.M., Stock, J.R., Ellram, L.M., Fundamentals of Logistics Management, Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.
- 7.Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М.Кристофер / Под общ.ред. В.С. Лукинского – СПб.: Питер, 204. – 316 с.
- 8.Fruebauer R., Entwicklung und Bedeutung von Build to Order Konzepten in der Supply Chain globaler Automobilhersteller. Schriftenreihe des Instituts fuer Transportwirtschaft und Logistik, Nr 1 (2007 SCM), с.22-31.
- 9.Чухрай Н.І., Гірна О.Б. Формування ланцюга поставок: питання теорії і практики. Монографія / Н.І. Чухрай, О.Б. Гірна. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2007. – 232с.
- 10.Смиричинський В.В., Смиричинський А.В. Основи логістичного менеджменту: Навч. посіб. / В.В. Смиричинський, А.В. Смиричинський. – Тернопіль: Екон. думка, 2000. – 240 с.
- 11.Економічна енциклопедія у трьох томах. Т.2. Відпов. ред. С.В.Мочерний. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.

12.Родников А.Н. Логистика: Терминологический словарь. 2-е изд. Испр. И доп. – М.: ИНФРА. – 2000. – 352 с.

13.Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За редакцією Л.А. Мороз / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – 2-е вид. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ +» Інституту післядипломної освіти, «Інтелект-Захід», 2002. – 244 с.

14.Чухрай Н.І., Довба М.О. Стратегії конкуренції ланцюгів поставок / Н.І. Чухрай, М.О. Довба // Зб. наук. праць: Вісник НУ «Львівська політехніка» «Логістика» № 649, Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2009 – С. 313-320.

15.Крикавський Є. Логістика. Основи теорії: Підручник / Є.В.Крикавський. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект +», 2004. – 416.

16.Шевців Л.Ю. Інтеграція управлінських завдань в логістичному ланцюгу поставок / Л.Ю. Шевців // Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика. – Львів –2004. – С. 347 – 355.

17.Edwarczyk Natalia, Stachowiak Agnieszka, koncepcja zamkniętej pętli łańcucha dostaw. Logistyka – nauka, Logistyka 1/2009.

18.Шрайбфедер Джон. Эффективное управление запасами: Пер. с англ. / Джон Шрайбфедер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 304 с.

19.Nau L. Lee, Sekret najbardziej efektywnych łańcuchów dostaw, [w:] Zarządzanie łańcuchem dostaw. Harvard Business Review. Helion 2007, s. 99-101.

20.Fisher M.L. What is the Wright Supply Chain for your Produkt, [w:] Harvard Business Review, Vol. 75 (1997, lss.2, s. 106).

21.Global SCM Excellence Study, Roland Berger Strategy Consultants, 2008, s. 124.

22.Крикавський Є.В. Логістика. Для економістів: Підручник / Є.В.Крикавський. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.

23.Фалович В.А. Еволюція ланцюгів поставок у ринковому середовищі // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Збірник наукових праць. – Вип. 3 (47) / В.А. Фалович. – Рівне, 2009 – С. 226-232.

24.D. Simchi-Levy, P. Kaminski, Designing and Managing the Supply Chains: concepts, strategies and case studies, 2ed., Boston 2003, s. 122.

25.[Референтная модель возвратной логистики](http://supplychainer.ru/tag/reversnaya-cepochka-postavok/) // Блог про управління цепочками поставок (Supply Chain Management) <http://supplychainer.ru/tag/reversnaya-cepochka-postavok/>.

26. Blumberg D. F., Strategic Examination of Reverse Logistics and Repair Service Requirements, Leeds, Market Size and Opportunities, Journal of Business Logistics 20 (2) 1999: 141-159.

27. Koornstra M. J. Risk adaptation theory. Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, v. 12 (1), p.77-90, January 2009.

28. Крикавський С. Логістичне управління: Підручник / С.В. Крикавський. – Львів: Видавництво Національний університет «Львівська політехніка», 2005. – 384 с.

29. Durlik I., Inżynieria zarządzania, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2004. – 340 s.

30. Krzyżaniak S., Szymański K., Przykłady zintegrowanego przepływu informacji i produktów w łańcuchach dostaw funkcjonujących według strategii ECR – modele rozwiązań i efekty. Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 2001, s. 298.

Тетяна Борисова

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

Маркетинг як функціональна сфера діяльності підприємства є постійним процесом цілепокладання та прийняття рішень і спрямований на досягнення двоєдиної мети – задоволення потреб цільових споживачів та максимізацію ринкової вартості підприємства. При цьому трансформація вхідної маркетингової інформації в раціональні управлінські рішення відбувається за допомогою відповідного методичного інструментарію. В умовах невизначеності та конфліктності вирішення прикладних завдань маркетингу потребує обґрунтованих рішень і це актуалізує питання методичного забезпечення процесу прийняття рішень в сфері маркетингу, в тому числі з використанням моделей. Науковим дослідженням використання окремих математичних моделей у маркетингу присвячені наукові праці Макаренко Т.І., А. Гілберта, М. Литвиненка, В. Стасюка, В. Федосєєва та інших. Однак питання використання моделей при вирішенні маркетингових завдань не є вичерпаним і потребує ґрунтовнішого дослідження.

Загальновідомо, що модель — це умовне зображення об'єкта, що відображає його найістотніші характеристики, які необхідні для проведення дослідження [2, с.26]. Економічні моделі здебільшого представляють у математичній, табличній і графічній формах. При цьому використовують

рівняння, графіки чи таблиці, котрі повинні відобразити дійсний зв'язок між елементами. Математичне моделювання є один із найефективніших методів оптимізації економічних процесів і включає в себе низку етапів [4, с.11-12]:

I етап. Фізична постановка задачі дослідження;

II етап. Створення математичної моделі;

III етап. Вибір або розробка методу побудови розв'язку моделі, та його алгоритмізації і програмної реалізації на ЕОМ;

IV етап. Перевірка математичної моделі на адекватність;

V етап. Дослідження на математичній моделі;

VI етап. Перенесення одержаних на математичній моделі даних на фізичний об'єкт, вивчення і використання одержаної інформації в практичній діяльності.

Пріоритетними шляхами визначення та унаочнення існуючих залежностей між маркетинговими змінними є використання саме економіко-математичних моделей (через рівняння чи системи рівнянь) та графічних моделей (шляхом формування графіків). Крім того, в умовах невизначеності і ризику, що притаманні сучасному середовищу господарювання, варто використовувати теоретичні напрацювання, котрі дозволяють описувати явища за розпливчастої, нечіткої інформації. В умовах невизначеності та ризику, котрі притаманні сучасним економічним процесам, вагомим значення набув маркетинговий матричний аналіз. Цей метод дозволяє формалізувати альтернативи у вигляді таблиць, при цьому дослідження сучасних вчених виявляють зміщення акцентів із площинних матриць до об'ємних. Це свідчить про прагнення враховувати більшу кількість факторів, проте цей метод дозволяє обрати лише стратегічний напрям діяльності, абстрагувавшись від решти чинників. В умовах невизначеності та конфліктності вирішення прикладних завдань маркетингу потребує більш обґрунтованих рішень. Це актуалізує проблему методичного забезпечення процесу прийняття рішень в сфері маркетингу, що враховувало б невизначеність.

Пріоритетними шляхами вирішення цієї проблеми є вдосконалення існуючої методичної бази шляхом використання теоретичних розробок, котрі дозволяють описувати явища за розпливчастої, нечіткої інформації. Враховуючи це, потрібно з'ясувати, яким чином можна використати здобутки теорії нечітких множин для вирішення прикладних завдань маркетингу.

Теорія нечітких множин була запропонована американським вченим Л.Заде в середині минулого століття. Ідеї Л.Заде були підтримані та розвинуті іншими вченими і знайшли своє широке застосування в фінансовому менеджменті. Під нечіткою множиною розуміють таку множину, де характеристична функція може набувати в інтервалі (0; 1)

окрім 0 та 1 й інших, проміжних значень. Теорія нечітких множин дозволяє будувати нечіткі моделі, використовуючи лінгвістичні змінні, що дозволяють девербалізувати вхідну якісну інформацію. Це використовується при експертному оцінюванні, що часто містить якісно неоднорідні значення лінгвістичних змінних.

Першість у використанні математики нечітких множин у моделюванні маркетингових задач належить російським вченим А. Недосєкіну та А. Овсянко. Суть цього підходу полягає в наступному: оскільки всі маркетингові моделі є відкритими, тобто передбачають наявність екзогенних параметрів, котрі є не детермінованими, то невизначеність, спричинену ними, можна врахувати шляхом введення нечітких функцій. Це дозволяє визначити ступінь належності лінгвістичної змінної чітким підмножинам нечіткої множини. На нашу думку, до предмету дослідження сфери маркетингу, котрі можна досліджувати з використанням нечітко-множинного оцінювання, варто віднести такі: конкурентоспроможність, прогноз обсягів продажу, маркетинговий потенціал, розвиток функціональних сфер маркетингу. Використання нечітко-множинного оцінювання в маркетингу дозволить кількісно оцінити рівень розвитку елементів системи маркетингу за умови дотримання правил проведення експертного оцінювання, при відсутності статистичних даних; наочно порівняти предмет дослідження в динаміці та з іншими підприємствами галузі; виявити проблеми в сфері маркетингу та окреслити напрями їх вирішення.

Використання нечітко-множинних моделей продемонстровано на прикладі оцінювання інтегрального показника потенціалу маркетингу підприємства (приклад 1).

Приклад 1. Оцінювання інтегрального показника потенціалу маркетингу підприємства з використанням нечітких множин.

Перед керівництвом підприємства виникло завдання оцінки рівня потенціалу маркетингу підприємства. Загальна схема лінгвістичної класифікації виглядає таким чином:

1. В результаті опитування експертів за допомогою анкет отримано масив даних стосовно рівня часткових показників досліджуваного інтегрального показника потенціалу маркетингу.

2. Всім частковим показникам потенціалу маркетингу співставлено 01-носій. Для розпізнавання рівня цих факторів використано стандартну трирівневу 01-класифікацію, котра графічно зображена на рисунку 1, з підмножинами “Низький рівень», “Середній рівень”, “Високий рівень” лінгвістичної змінної “Рівень фактора” (табл. 1).

3. Ваги факторів визначено на основі опитування 10 експертів.

Таблиця 1

**Фрагмент матриці для оцінки інтегрального показника
потенціалу маркетингу**

Фактор	Вагомість фактора	Функції приналежності для рівнів складових факторів				
		<i>Дуже низький</i> (μ_1)	<i>Низький</i> (μ_2)	<i>Середній</i> (μ_3)	<i>Високий</i> (μ_4)	<i>Дуже високий</i> (μ_5)
1	2	3	4	5	6	7
1. Показник ресурсного потенціалу маркетингу	31,9	*	*	*	*	*
1.1. Показник кадрового маркетингового потенціалу.	33,1	*	*	*	*	*
1.1.1. Рівень компетентності працівників.	10,6	0	0	0	1	0
1.1.2. Наявність досвіду роботи у працівників.	10,2	1	0	0	0	0
Вузлові точки		0,1	0,3	0,5	0,7	0,9

4. Визначаємо часткові показники потенціалу маркетингу. Рівень показників потенціалу маркетингу здійснено на основі даних таблиці 1 з використанням формули, наведеної у [3]:

$$I_n = \sum_{j=1}^5 \sum_{i=1}^n p_i * \mu_{i,j}$$

де p_i - вагомість фактора;

j – вузлова точка;

μ – значення вузлової точки;

n – кількість часткових показників.

Розрахунок рівня часткових показників потенціалу маркетингу на основі даних таблиці 1 та наведеної вище формули дає наступне:

4.1. Розрахунок рівня ресурсного потенціалу маркетингу:

$$I_{\text{рес}}=0,331*(0,106*0,7+0,102*0,1+0,136*0,5+0,061*0,9+0,058*0,5+0,085*0,1+0,057*0,7+0,072*0,7+0,07*0,5+0,085*0,7+0,052*0,7+0,056*0,9+0,06*0,9)+0,333*(0,5*0,3+0,5*0,3)+0,204*(0,565*0,7+0,435*0,1)+0,132*(0,275*0,5+0,28*0,7+0,2*0,1+0,245*0,7)=0,331*0,57+0,333*0,3+0,204*0,44+0,132*0,53=0,448.$$

4.2. Розрахунок рівня науково-методичного потенціалу маркетингу:

$$I_{\text{нм}}=0,58*0,3+0,42*0,5=0,384.$$

4.3. Розрахунок рівня управлінського потенціалу маркетингу :

$$I_{\text{упр}}=0,246*0,9+0,286*0,7+0,122*0,7+0,178*0,5+0,168*0,5=0,68.$$

4.4. Розрахунок рівня ідеологічного потенціалу маркетингу :

$$I_{\text{ід}}=0,249*0,5+0,26*0,5+0,269*0,3+0,222*0,3=0,4.$$

5. Визначаємо інтегральний показник потенціалу маркетингу :

$$I_{\text{п}}=0,319*0,8+0,228*0,68+0,275*0,384+0,178*0,4=0,475 \approx 0,48.$$

Функція приналежності підмножини “Високий рівень фактора”, визначена на 01-носії $I_{\text{п}}$ [2], має такий аналітичний вигляд:

$$\mu_3(I_{\text{п}}) = \begin{cases} 0, & 0 \leq I_{\text{п}} < 0.6 \\ 5(I_{\text{п}} - 0.6), & 0.6 \leq I_{\text{п}} < 0.8 \\ 1, & 0.8 \leq I_{\text{п}} \leq 1 \end{cases}$$

Функція приналежності підмножини “Середній рівень фактора”, визначена на 01-носії $I_{\text{п}}$, має такий аналітичний вигляд:

$$\mu_2(I_{\text{п}}) = \begin{cases} 0, & 0 \leq I_{\text{п}} < 0.2 \\ 5(I_{\text{п}} - 0.2), & 0.2 \leq I_{\text{п}} < 0.4 \\ 1, & 0.4 \leq I_{\text{п}} < 0.6 \\ 5(0.8 - I_{\text{п}}), & 0.6 \leq I_{\text{п}} < 0.8 \\ 0, & 0.8 \leq I_{\text{п}} \leq 1 \end{cases}$$

Тоді:

$$\mu_1(I_n) = 1 - \mu_2(I_n) - \mu_3(I_n) .$$

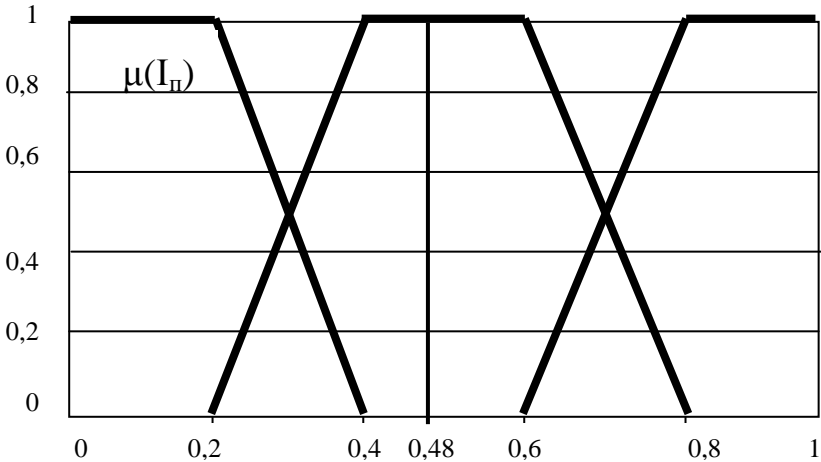


Рис. 1. Трирівнева 01-класифікація рівня інтегрального показника потенціалу маркетингу підприємства

Розпізнавання отриманого значення показника за наведеними формулами дозволяє зробити висновок, що рівень інтегрального показника потенціалу маркетингу підприємства на 100% характеризується як середній.

Нечітко-множинне оцінювання можна здійснювати і у зворотному напрямку, наприклад, для приведення до однакової розмірності ознак оціночних показників (приклад 2).

Приклад 2. Лінгвістичне розпізнавання кількісної величини – величини підприємства за кількістю працівників.

Вихідними даними були дані про кількість працівників на досліджуваних машинобудівних підприємствах на час опитування.

Зважаючи на те, що в законодавчо закріплена межа кількості працівників, при якій підприємство вважається малим (до 50 працівників), а великим вважають таке підприємство, де працює більше 1000 працівників, отримаємо таку трапецію трирівневої 01-класифікації рівня величини підприємства за кількістю працівників (Рис.2). Дані про фактичну кількість

працівників на підприємствах на час опитування розпізнаємо по тривірневій 01-класифікації за методикою, викладеною у [3]. Отримуємо таблицю проміжних результатів та матрицю для оцінки показника величини підприємства за кількістю працівників.

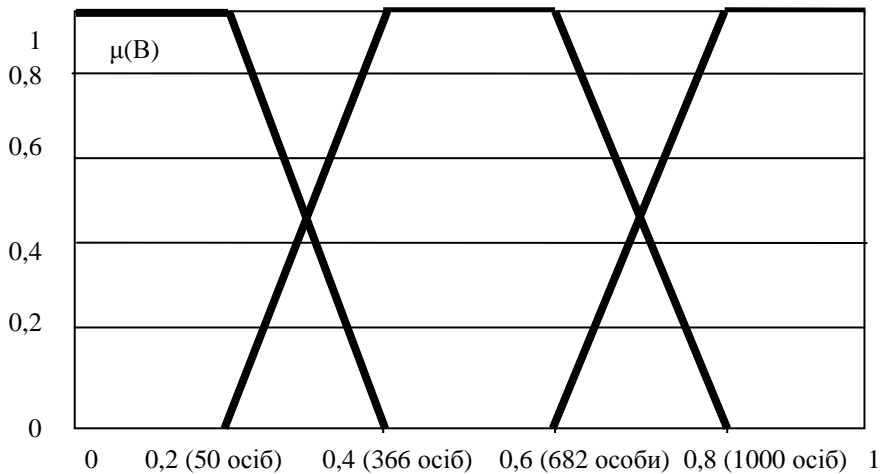


Рис. 2. Тривірнева 01-класифікація рівня величини підприємства за кількістю працівників

Таблиця 2
Результати розпізнавання показника величини підприємства за кількістю працівників за тривірневою 01-класифікацією

Підприємства	Кількість працівників на час дослідження, осіб	Висновки про рівень фактора	Значення показників
“Корпорація Ватра”	1306	Високий на 100%	0,9
“Тернопільський комбайновий завод”	870	Високий на 59,1%, середній на 40,9%	0,6182
“Тернопільський радіозавод “Оріон”	646	Середній на 100%	0,5

Закінчення таблиці 2

“Ватра-Шредер”	117	Низький на 78,9%, середній на 21,1%	0,3422
“Завод газового обладнання “Альфа-Газпромкомплект”	116	Низький на 79,1%, середній на 20,9%	0,3418
“Чортківський завод “Агромаш”	119	Низький на 79,2%, середній на 21,8%	0,3466
“Булат”	104	Низький на 82,9%, середній на 17,1%	0,3342
“Промінь”	150	Низький на 68,35%, середній на 31,65%	0,3632
“Астрон”	57	Низький на 97,78%, середній на 2,22%	0,3044
“Тернопільський авторемонтний завод”	58	Низький на 97,47%, середній на 2,53%	0,305

В результаті оцінювання ми отримали матрицю для оцінки показника величини підприємства за кількістю працівників (табл.3), дані якої можна використовувати для наступних операцій групування.

Таблиця 3

Матриця для оцінки показника величини підприємства за кількістю працівників

Підприємство	Функції приналежності для рівнів фактора				
	<i>Дуже низький</i> (μ_1)	<i>Низький</i> (μ_2)	<i>Середній</i> (μ_3)	<i>Високий</i> (μ_4)	<i>Дуже високий</i> (μ_5)
“Корпорація Ватра”	0	0	0	0	1
“Тернопільський комбайновий завод”	0	0	0,409	0,591	0
“Тернопільський радіозавод “Оріон”	0	0	1	0	0

Закінчення таблиці 3

“Вагра-Шредер”	0	0,789	0,211	0	0
“Завод газового обладнання “Альфа-Газпромкомплект”	0	0,791	0,209	0	0
“Чортківський завод “Агромаш”	0	0,792	0,218	0	0
“Булат”	0	0,829	0,171	0	0
“Промінь”	0	0,684	0,316	0	0
“Астрон”	0	0,978	0,022	0	0
“Тернопільський авторемонтний завод”	0	0,975	0,025	0	0
Вузлові точки	0,1	0,3	0,5	0,7	0,9

Нечіткі моделі також можна використовувати в оцінюванні рівня конкурентоспроможності підприємств. Актуальність цього напряму використання нечітких моделей визначається необхідністю постійної адаптації підприємств до швидкозмінної конкурентної ситуації на ринку. В умовах нестабільної економіки, нечіткої та неповної інформації необхідно використовувати комплекс взаємопов'язаних методів, що дозволяють оцінювати рівень конкурентоспроможності в динамічному, невизначеному, нечіткому середовищі. З цих позицій використання нечітко-множинного моделювання є актуальним і перспективним.

Нечітко-множинні методи для оцінки конкурентоспроможності продукції і конкурентної позиції підприємства на ринку збуту використовували в своїх роботах А. Андрейчикова, І. Гайдукової, І. Малишева та інші. Суть цього підходу полягає в наступному: оскільки всі маркетингові моделі є відкритими, тобто передбачають присутність зовнішніх параметрів, котрі є не детермінованими, то невизначеність, спричинену ними, можна урахувати шляхом включення нечітких функцій. Це дозволяє визначити ступінь належності лінгвістичної змінної чітким підмножинам нечіткої множини. При цьому оцінку часткових показників конкурентоспроможності варто здійснювати експертним методом кваліфікованими спеціалістами досліджуваних підприємств. Висновок про рівень конкурентоспроможності слід встановити на основі теорії нечітких множин із використанням трирівневої 01-класифікації, з підмножинами „низький рівень”, „середній рівень”, „високий рівень” лінгвістичної змінної „рівень фактора”.

Тоді інтегральний показник конкурентоспроможності набуде вигляду:

$$I_{\kappa} = \sum_{j=1}^5 \sum_{i=1}^n p_i * \mu_{i,j},$$

де p_i - вагомість фактора; j - вузлова точка; μ - значення вузлової точки; n - кількість часткових показників.

Отже, використання теоретичних положень та інструментальних засобів нечітко-множинних моделей актуальне і для оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Практичне вирішення питань маркетингової діяльності залежить від багатьох чинників, і керівництво підприємства може зіткнутись із проблемою вибору організаційної форми цього процесу. Тому виникає необхідність вироблення методичних засад оцінювання ефективності, які б допомагали керівництву підприємства приймати оптимальне рішення як на етапі вибору організаційної форми маркетингової діяльності, так і на етапі оцінювання результативності цього процесу. Зважаючи на особливості маркетингових рішень, а саме імовірнісний характер ефективності маркетингових заходів, оскільки цей процес залежить від реалізації чи не реалізації ризикової події, для оцінювання прогнозної ефективності маркетингових заходів і вибору оптимальної організаційної форми маркетингу з врахуванням впливу ризикотвірних чинників доцільно використати метод імітаційного моделювання. При цьому за відсутності інформації про ймовірність настання ризикової події, що спричинила б відхилення фактичної ефективності від запланованої, доцільно виходити з принципу максимуму невизначеності та вважати, що ймовірності всіх можливих наслідків рівні (приклад 3).

Приклад 3. Прогнозування ефективності маркетингу з використанням імітаційного моделювання.

На перший погляд, визначення економічної ефективності маркетингового забезпечення повинне базуватись на методиці розрахунку економічної ефективності будь-якого управлінського заходу, а саме як відношення економічного ефекту від цього заходу до витрат на його здійснення. Разом з тим застосування цієї формули для організування маркетингового забезпечення обмежується особливостями цього процесу. До таких особливостей слід віднести такі: по-перше, імовірнісний характер ефективності маркетингового забезпечення, оскільки цей процес залежить від реалізації чи не реалізації ризикової події; по-друге, залежність вибору форм організування маркетингового забезпечення від низки чинників. Все зазначене вище дозволяє зробити висновок про необхідність розроблення підходу до вибору організаційної форми маркетингового забезпечення,

котрий би враховував як імовірнісний характер ефективності маркетингових заходів, так і вплив ризикотвірних чинників.

Для оцінювання прогнозної ефективності маркетингового забезпечення і вибору оптимальної організаційної форми зазначеного процесу з врахуванням впливу ризикотвірних чинників доцільно використати метод імітаційного моделювання. За відсутності інформації про ймовірність настання ризикової події, що спричинила б відхилення фактичної ефективності від запланованої, ми виходили з принципу максимуму невизначеності та вважали, що ймовірності всіх можливих наслідків рівні. Оцінювання здійснено за методичним підходом, описаним в [1, с. 39-91]. Процес цього імітаційного експерименту включав такі етапи:

1. Встановлення взаємозв'язків між вхідними та вихідними показниками у вигляді математичного рівняння (системи рівнянь);
2. Визначення закону розподілу ймовірностей для ключових параметрів моделі;
3. Здійснення комп'ютерної імітації значень ключових параметрів моделі;
4. Розрахунок основних характеристик розподілу вхідних та вихідних показників;
5. Аналізування отриманих результатів та прийняття рішення.

На першому етапі визначено залежність показників економічної, організаційної та соціальної ефективності (результативних показників) від вхідних. Результативними показниками є показник економічної ефективності, коефіцієнт динамічності, коефіцієнт оперативності, коефіцієнт надійності, рівень поінформованості споживачів, рівень ризику споживачів, іміджу підприємства, маркетингової культури на підприємстві.

На наступному етапі задано закон розподілу ймовірностей для змінних параметрів моделі. З цією метою, на наш погляд, найдоцільнішим є використання критерію Бернуллі-Лапласа. Аргументуємо це тим, що при організуванні маркетингового забезпечення маємо справу із невизначеною економічною ситуацією, коли ймовірності станів середовища невідомі, проте є підстави вважати їх рівноймовірними, тобто, зміна будь-якого ключового варійованого параметру може відбутись з однаковою ймовірністю. Саме тому для імітаційного моделювання задано закон рівномірного розподілу ймовірностей.

З метою випробування наведених вище рекомендацій у практичній діяльності підприємств для оцінювання ефективності маркетингового забезпечення ми провели чисельний експеримент на підставі даних підприємства «Ватра-Шредер» (м.Тернопіль). Керівництво підприємства «Ватра-Шредер» на основі аналізу показників рівня ризику підприємства та потенціалу маркетингу у зниженні рівня ризику прийняло рішення про

використання маркетингового забезпечення. На момент прийняття рішення в системі управління маркетингом підприємства працювали начальник відділу продаж, маркетингу та реклами та чотири працівники цього відділу. Розрахунковий термін дії експерименту – 1 рік. Проаналізувавши чинники організування маркетингового забезпечення, виникли такі альтернативи:

1. Варіант 1: виокремити в штатному розписі посаду маркетолога;
2. Варіант 2: функції з маркетингового забезпечення покласти на начальника відділу продаж та реклами.

З метою прийняття оптимального рішення щодо організаційної форми маркетингового забезпечення необхідно здійснити порівняльну оцінку різних варіантів, за допомогою якого можна визначити відмінність підсумкових показників за різних підходів, які можуть відрізнятись внаслідок впливу ризикотвірних чинників. Ризик зменшення ефективності від маркетингового забезпечення може проявитись у формі можливого зменшення ефекту порівняно з очікуваним, тому його врахування є важливим при проведенні оцінювання.

Незмінні параметри варіантів організування наведені у табл. 4.

Таблиця 4

Постійні параметри варіантів організування маркетингового забезпечення на СП «Ватра-Шредер»

Показники	Найбільш ймовірні значення	
	за варіанту 1 (без нової структурної одиниці)	за варіанту 2 (з новою структурною одиницею)
Поточні витрати на організування за 1 рік, грн.	2000	12000
Чисельність працівників в системі управління маркетингом фактично, чол.	5	5
Чисельність працівників в системі управління маркетингом за варіантами, чол.	5	6
Середній термін виконання заходів, днів	5	10
Розрахунковий термін дії експерименту, років	1	1

Діапазони можливих змін показників отримані експертним методом та наведені в табл. 5.

Таблиця 5

Значення показників для варіанту 1

Показники	Значення показників		
	за найгіршого сценарію	за найкращого сценарію	за найбільш ймовірного сценарію
Початкові витрати	3000	2000	2500

Закінчення таблиці 5

Кількість нереалізованих рішень, % до минулого року	100	10	60
Відставання від встановленого терміну виконання, днів	21	8	12
Кількість своєчасних реакцій, % до минулого року	80	143	126,5
Кількість змін у середовищі, % до минулого року	200	100	165
Загальна кількість рішень, % до минулого року	150	100	125
Математичне сподівання економічного ефекту, грн.	2500	7500	5000
Рівень ризику споживачів, % до попереднього року	100	70	75
Рівень маркетингової культури, % до попереднього року	100	200	150
Рівень поінформованості споживачів, % до попереднього року	100	150	125
Рівень іміджу підприємства, % до попереднього року	100	150	125

Значення варіаційних показників для варіанту 2 (з новою структурною одиницею) показано в табл. 6.

Таблиця 6

Значення варіаційних показників для варіанту 2

Показники	Значення показників		
	за найгіршого сценарію	за найкращого сценарію	за найбільш ймовірного сценарію
Початкові витрати	13000	12000	12500
Кількість нереалізованих рішень	100	32	62
Відставання від встановленого терміну виконання, днів	21	8	12
Кількість своєчасних реакцій, % до минулого року	80	180	145
Кількість змін у середовищі, % до минулого року	200	100	165
Встановлений термін виконання, днів	5	10	7
Загальна кількість рішень, % до минулого року	100	150	130
Математичне сподівання економічного ефекту, грн.	0	9000	4000
Рівень ризику споживачів, % до попереднього року	100	60	80
Рівень маркетингової культури, % до попереднього року	100	200	150

Закінчення таблиці 6

Рівень поінформованості споживачів, % до попереднього року	100	200	150
Рівень іміджу підприємства, % до попереднього року	100	160	130

Реалізація третього етапу імітаційного моделювання здійснена із застосуванням ЕОМ в середовищі MS Excel з використанням вбудованої математичної функції СЛЧИС(), за допомогою якої отримані випадкові дійсні числа. Вихідними даними є такі показники, як початкові витрати на організування маркетингового забезпечення, кількість усіх та кількість нереалізованих рішень щодо зниження рівня ризику, встановлений термін виконання заходів, відставання виконання заходів від прийнятого терміну, кількість вчасно впроваджених заходів, кількість ризикових ситуацій, що потребували маркетингових заходів, рівень маркетингової культури, рівень іміджу підприємства, рівень ризиків споживачів, рівень поінформованості покупців, математичне сподівання економічного ефекту. Далі було задано формули для змінних, формули для розрахунку результуючих показників. Скопіювавши та вставивши у чарунки формули 499 разів, була отримана генеральна сукупність, що містить випадкові значення вихідних та результуючих показників при 500 імітацій.

Для аналізування результатів імітаційних експериментів розраховані середні значення, стандартне відхилення, мінімальне та максимальне значення для результуючих показників, а також кількість випадків, коли показник економічної ефективності менший одиниці та коли показники організаційної та соціальної ефективності маркетингового забезпечення не перевищують значення базового періоду. Випадкові величини були приведені до стандартно розподіленої величини (нормалізовані), потім визначено ймовірність того, що випадкова нормалізована величина буде меншою чи рівною певного нормалізованого значення. Були використані такі вбудовані функції MS Excel, як СРЗНАЧ(), СТАНДОТКЛОНП(), МИН(), МАКС(), СЧЕТЕСЛИ(), НОРМАЛИЗАЦИЯ(), НОРМСТРАСП().

Здійснення імітаційного аналізу для першого варіанту організування показало, що при середніх початкових витратах 1494,24 грн. середнє значення показника економічної ефективності маркетингового забезпечення складає -0,0025, середнє значення коефіцієнта оперативності заходів сягає -0,16577, коефіцієнта надійності заходів 1,48, коефіцієнта динамічності заходів 2,72. Середні значення показників соціальної ефективності такі: рівень ризику покупців 55,48%, рівень поінформованості покупців 74,15%, рівень маркетингової культури 1473,59%, рівень іміджу підприємства 76%. За умов мінімальних значень результуючих показників початкові витрати становлять 1003,92 грн., мінімальне значення показника економічної

ефективності маркетингового забезпечення складає $-1,902$, мінімальне значення коефіцієнта оперативності заходів сягає $-266,692$, коефіцієнта надійності заходів $0,84$, коефіцієнта динамічності заходів $0,18$. Мінімальні значення показників соціальної ефективності такі: рівень ризику покупців $40,14\%$, рівень поінформованості покупців $50,07\%$, рівень маркетингової культури $76,63\%$, рівень іміджу підприємства 50% .

За умов максимальних значень результуючих показників початкові витрати становлять $1998,11$ грн., максимальне значення показника економічної ефективності маркетингового забезпечення складає $1,99$, максимальне значення коефіцієнта оперативності заходів сягає $50,672$, коефіцієнта надійності заходів $2,48$, коефіцієнта динамічності заходів $114,05$. Максимальні значення показників соціальної ефективності такі: рівень ризику покупців $69,99\%$, рівень поінформованості покупців $99,68\%$, рівень маркетингової культури $1993,5\%$, рівень іміджу підприємства 100% .

Величина стандартного відхилення економічної ефективності маркетингового забезпечення від свого середнього значення склала $0,912$. У 419 випадках із 500 , показник економічної ефективності маркетингового забезпечення менше одиниці, у 500 випадків із 500 показник рівня ризиків покупців, показник рівня іміджу підприємства, показник рівня поінформованості покупців менший 100% , показник рівня маркетингової культури у 1 випадку із 500 менший 100% . Такі значення значною мірою пов'язані із тим, що організаційні зміни прогнозовано терміном на один рік.

Здійснення імітаційного аналізу для другого варіанту організування показало, що при середніх початкових витратах $11503,85$ грн. середнє значення показника економічної ефективності маркетингового забезпечення складає $-0,193$, середнє значення коефіцієнта оперативності заходів сягає $-0,30942$, коефіцієнта надійності заходів $1,03$, коефіцієнта динамічності заходів $2,03$. Середні значення показників соціальної ефективності такі: рівень ризику покупців $39,89\%$, рівень поінформованості покупців $50,69\%$, рівень маркетингової культури $11455,21\%$, рівень іміджу підприємства $68,61\%$. За умов мінімальних значень результуючих показників початкові витрати становлять $11001,77$ грн., мінімальне значення показника економічної ефективності маркетингового забезпечення складає $-0,39$, мінімальне значення коефіцієнта оперативності заходів сягає $-152,102$, коефіцієнта надійності заходів $0,44$, коефіцієнта динамічності заходів $-24,16$. Мінімальні значення показників соціальної ефективності такі: рівень ризику покупців $20,08\%$, рівень поінформованості покупців $0,05\%$, рівень маркетингової культури $40,50\%$, рівень іміджу підприємства $40,14\%$.

За умов максимальних значень результуючих показників початкові витрати становлять $11997,45$ грн., максимальне значення показника економічної ефективності маркетингового забезпечення складає $-0,001$,

максимальне значення коефіцієнта оперативності заходів сягає $-99,959$, коефіцієнта надійності заходів $1,67$, коефіцієнта динамічності заходів $280,3$. Максимальні значення показників соціальної ефективності такі: рівень ризику покупців $59,89\%$, рівень поінформованості покупців $99,76\%$, рівень маркетингової культури $11999,68\%$, рівень іміджу підприємства $99,98\%$.

Величина стандартного відхилення економічної ефективності маркетингового забезпечення від свого середнього значення склала $0,1$. У 500 випадках із 500 , показники економічної ефективності маркетингового забезпечення, рівня ризиків покупців, рівня іміджу підприємства, рівня поінформованості покупців менші одиниці, а показник рівня маркетингової культури лише у 1 випадку із 500 менший 100% .

Використання імітаційного моделювання показало, що перший варіант організування маркетингового забезпечення, що не передбачає виокремлення нової структурної одиниці, є менш ризикованим порівняно із другим варіантом, що передбачав виокремлення посади маркетолога. Для першого варіанту ймовірність того, що показник економічної ефективності маркетингового забезпечення буде меншим одиниці, близько 50% , а для другого варіанту – наближається до 100% .

На рис. 3 та рис. 4 наведені графіки розподілу значень показників організаційної ефективності маркетингового забезпечення, побудований на підставі 100 імітацій, що демонструє збіг напрямів коливань таких показників, як коефіцієнт надійності та динамічності, що свідчить про наявність між ними сильного кореляційного зв'язку.

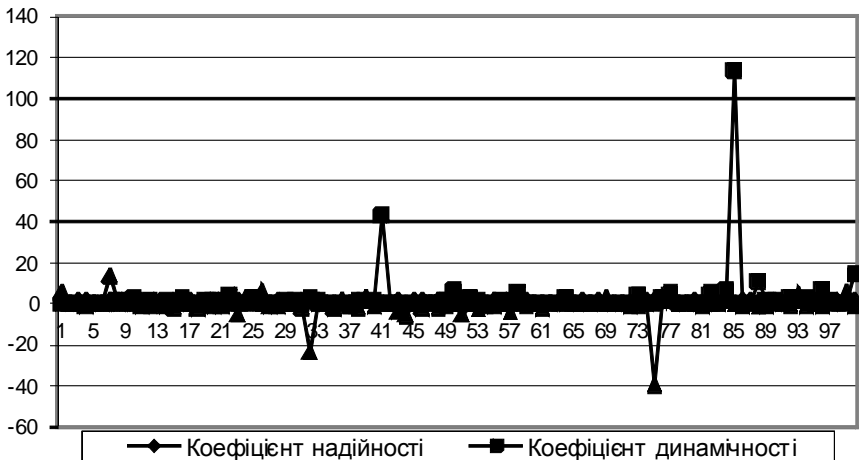


Рис. 3. Розподіл значень коефіцієнтів надійності, оперативності та динамічності для першого варіанту організування.

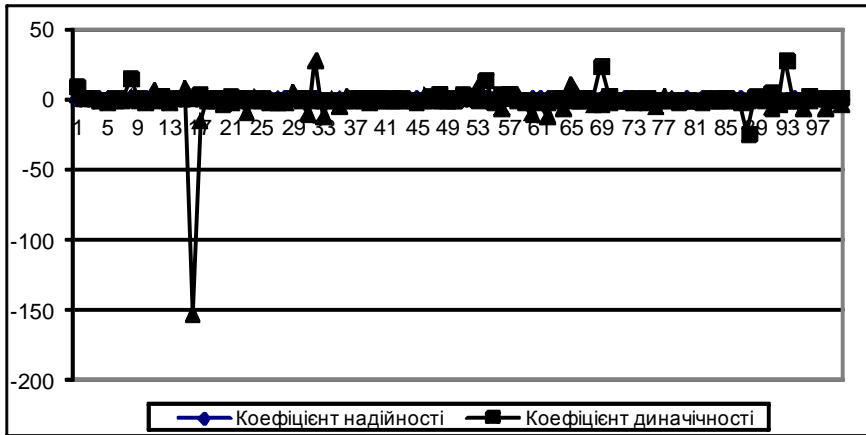


Рис. 4. Розподіл значень коефіцієнтів надійності, оперативності та динамічності для першого варіанту організування.

Отже, використання імітаційного моделювання при виборі варіантів організування маркетингового забезпечення обґрунтував доцільність покладання додаткових обов'язків на начальника відділу продаж та реклами СП «Ватра-Шредер», оскільки цей варіант організування є менш ризикованим порівняно із альтернативним, принаймні, протягом першого року.

У виробничо-господарській діяльності підприємств часто виникають ситуації, коли необхідно прийняти рішення стосовно окремих сегментів ринку, груп товарів, ринкових ніш тощо. У такому випадку для упорядкування об'єктів дослідження (сегменти ринку, групи товарів, підприємства) у порівняно однорідні групи доцільно провести кластеризацію (приклад 4).

Приклад 4. Групування підприємств за критеріями рівня розвитку функціональних сфер маркетингу методом кластеризації.

Для визначення підходів до організування маркетингового забезпечення об'єкти дослідження (підприємства) упорядковано у порівняно однорідні групи. З цією метою здійснено кластерний аналіз із застосуванням ієрархічного агломеративного методу середніх зв'язків для визначення кількості кластерів, на яку слід розбити об'єкти дослідження – метод k-середніх. В якості вибірки для кластерного аналізу було обрано 10 машинобудівних підприємств Тернопільської області, на яких досліджувався потенціал маркетингу, рівень розвитку системи антиризикових заходів та величина підприємства. Критерієм віднесення

підприємства до групи великого, середнього та малого підприємства була середньоспівкова кількість працівників.

Умовою дослідження визначено три ознаки, за якими проводиться кластеризація:

- 1) I_1 – інтегральний показник потенціалу маркетингу;
- 2) I_2 – інтегральний показник рівня розвитку системи антиризикових заходів;
- 3) I_3 – середньоспівкова кількість працівників підприємств.

Характеристики I_1 , I_2 та I_3 повинні мати однакові одиниці вимірювання – бали. З метою отримання однакової розмірності характеристик, за якими здійснювався кластерний аналіз, середньоспівкову кількість працівників підприємств було розпізнано за лінгвістичною шкалою (приклад 2). Дані чисельності працівників досліджуваних підприємств є кількісними, тому їм співставлено ту ж кількісну бальну шкалу, що й характеристикам I_1 , I_2 (табл. 7).

Таблиця 7

Вихідні дані для кластеризації

Підприємства	Інтегральні показники потенціалу маркетингу	Середньоспівкова кількість працівників	Інтегральний показник рівня розвитку системи антиризикових заходів
„Тернопільський радіозавод „Оріон”	0,46	0,5	0,29
„Булаг”	0,26	0,33	0,27
„Корпорація Ватра”	0,48	0,9	0,27
„Ватра-Шредер”	0,72	0,34	0,46
„Промінь”	0,48	0,36	0,46
„Завод газового обладнання „Альфа-Газпромкомплект”	0,71	0,34	0,29
„Тернопільський комбайновий завод”	0,29	0,62	0,27
„Тернопільський авторемонтний завод”	0,27	0,31	0,29
„Чортківський завод „Агромаш”	0,26	0,34	0,27
„Астрон”	0,28	0,3	0,28

При визначенні відстані та міри подібності між об’єктами застосовано агломеративний ієрархічний алгоритм класифікації. За відстань між об’єктами взято звичайну Евклідову відстань. При створенні груп подібних об’єктів використана техніка найближчого сусіда. Об’єднання об’єктів у кластери припинено на дев’ятому кроці, всі об’єкти згруповано в 4 кластери. Результати ієрархічної класифікації підприємств наведено на рис.

5 у вигляді дендрограми.

Використання кластерного аналізу для порівняння досліджуваних машинобудівних підприємств за рівнем розвитку системи антиризикових заходів, потенціалу маркетингу та величиною підприємства дає підстави для таких висновків:

1. У кластер № 1 увійшли середні за розміром машинобудівні підприємства з середнім рівнем розвитку системи антиризикових заходів та високим рівнем потенціалу маркетингу („Ватра-Шредер”, „Завод газового обладнання „Альфа-Газпромкомплект”). Середнє значення інтегрального показника рівня розвитку системи антиризикових заходів цих підприємств складає 0,715, а інтегральний показник потенціалу маркетингу – 0,46.

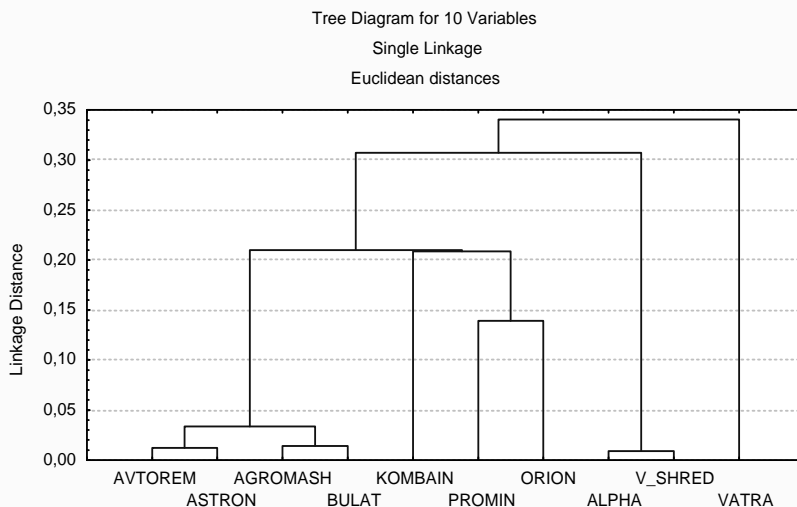


Рис. 5. Результати кластеризації досліджуваних машинобудівних підприємств за допомогою ієрархічного агломеративного методу середнього зв'язку

2. До кластеру № 2 увійшли одне велике та два середніх за розмірами підприємства з середнім та низьким рівнем потенціалу маркетингу та низьким рівнем розвитку системи антиризикових заходів („Тернопільський радіозавод „Оріон”, „Тернопільський комбайновий завод”, „Промінь”). Середнє значення інтегрального показника рівня розвитку системи антиризикових заходів цих підприємств складає 0,41, а інтегрального показника потенціалу маркетингу – 0,283.

3. До кластеру № 3 увійшли середні за розмірами підприємства, значення оцінюваних показників якого низькі („Булат”, „Чортківський завод

„Агромаш”, „Астрон”, „Тернопільський авторемонтний завод”). Середнє значення інтегрального показника рівня розвитку системи антиризикових заходів цих підприємств складає 0,2675, а інтегрального показника потенціалу маркетингу 0,2775.

4. До кластеру № 4 увійшло велике підприємство „Корпорація Ватра”. Значення інтегрального показника рівня розвитку системи антиризикових заходів цього підприємства складає 0,27, а інтегрального показника потенціалу маркетингу – 0,48, тобто, маркетинговий потенціал середній, а рівень розвитку антиризикових заходів швидше низький.

Застосування кластерного аналізу дозволило згрупувати підприємства в однорідні групи, а також підтвердити думку про доцільність розробки різних підходів до організування маркетингового забезпечення залежно від аналізованих показників.

Доволі часто маркетингові процеси чи явища можна описати як систему математичних співвідношень. Нижче наведено приклад обґрунтування величини маркетингових витрат за допомогою математичних співвідношень, що містять недетерміновану складову.

Приклад 5. Обґрунтування величини маркетингових витрат за критерієм рівня ризику.

Безпідставне зростання витрат на маркетингове забезпечення може суттєво вплинути на загальну ефективність підприємства. Тому актуальним є розробка рекомендацій до вибору величини витрат на маркетингові заходи, котрі б враховували рівень ризику, на основі порівняння зміни рівня ризику до і після їх реалізації з визначенням показника граничного співвідношення витрат на маркетингові заходи, а також розкриття суті цього показника. Найчастіше рівень ризику визначають як добуток величини втрат на ймовірність їх настання. Розглядаючи в якості критерію ефективності антиризикових заходів рівень ризику підприємства, роль маркетингу зводиться до таких завдань:

1. Зниження рівня ризику через зменшення величини можливих втрат при тій же величині ймовірності їх настання, що і до здійснення заходу (А);
2. Зниження рівня ризику через зменшення величини ймовірності настання втрат при тій же величині можливих втрат, що і до здійснення заходу (Б);
3. Зниження рівня ризику через одночасну зміну величини можливих втрат та ймовірності їх настання (В).

При цьому можливі такі варіанти:

- 3.1. Ймовірність настання втрат знижується, проте величина можливих втрат зростає (В.1);

3.2. Величина можливих втрат знижується, проте ймовірність настання втрат зростає (В.2);

3.3. Ймовірність настання втрат та величина можливих втрат знижуються (В.3).



Рис. 6. Класифікація варіантів впливу маркетингових заходів на зниження рівня ризику підприємства

Хоча ймовірність та величина можливих втрат суб'єкта господарювання взаємозалежні, це твердження справедливе при здійсненні одного антиризикового заходу. У даному випадку не можна стверджувати, що зниження ймовірності настання втрат виключає можливість зниження величини втрат, оскільки тут передбачається здійснення комплексу антиризикових заходів, які системно впливають і на величину можливих втрат, і на величину ймовірності їх настання.

Запропоновані нами варіанти впливу маркетингових заходів на рівень ризику підприємства наведено на рис. 6. Нижче проаналізовано кожен розрахунковий варіант. Основна ідея аналізу полягала в порівнянні зміни рівня ризику до і після реалізації маркетингового забезпечення

антиризикових заходів, а граничне співвідношення виводилось з умови, що зниження рівня ризику після застосування маркетингового забезпечення не повинно бути нижчим за зниження рівня ризику без його застосування:

$$\Delta P \leq \Delta P_m, \quad (1)$$

де ΔP і ΔP_m – відповідно зменшення рівня ризику до і після використання маркетингового забезпечення антиризикових заходів.

Зважаючи на потребу враховувати при оцінюванні ефективності антиризикових заходів фактор часу, витрати на ці заходи, початковий та бажаний рівні ризику підприємства, найбільш точною вважаємо формулу розрахунку очікуваного ефекту від програми управління ризиками (антиризикових заходів), наведену у роботі [5, с. 184]:

$$\Delta P = -PV(E) + PV(S) = - \left[C + \sum_{j=1}^n m_j (1+i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n \left[(P * L_x) - (q * L_y) \right] * (1+i)^{-j}, \quad (2)$$

де $PV(E)$ – очікувана вартість витрат;

$PV(S)$ – очікувана економія на втратах;

C – інвестиції на зниження рівня ризику;

m – витрати на підтримання та інші поточні витрати;

i – може бути процентною ставкою по депозитах, якщо використовується позичковий капітал;

P – імовірність настання втрат до реалізації антиризикових заходів;

L_x – середній розмір втрат до реалізації антиризикових заходів;

q – імовірність настання втрат після реалізації антиризикових заходів;

L_y – середній розмір втрат після реалізації зазначених втрат;

j – одиниця часу.

На засадах обчислення граничного співвідношення за кожного варіанту впливу маркетингових заходів на зниження рівня ризику підприємства визначимо максимально допустиме збільшення витрат на маркетингове забезпечення антиризикових заходів, підставивши у нерівність (1). Розглянемо зміни величини витрат на маркетингові заходи у кожному з розрахункових випадків.

У випадку А в результаті застосування маркетингового забезпечення антиризикових заходів планується знизити ймовірність ризикованої події на α_q відсотків при тій же величині втрат. При цьому витрати на маркетингові

заходи складатимуть β відсотків від загальних витрат на антиризикові заходи (інвестицій на зниження рівня ризику C). Припускаємо, що m – константа, оскільки ця величина цих витрат постійна за будь-якого варіанту. Вираз для зниження рівня ризику в даних припущеннях тоді набуває вигляду:

$$\Delta P_M = -$$

$$\left[C * (1 + \beta) + \sum_{j=1}^n m_j * (1 + i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n \left[(P * L_x) - (q * (1 - \alpha_q) * L_y) \right] * (1 + i)^{-j}. \quad (3)$$

Підставивши (2) і (3) в нерівність (1), одержимо:

$$\begin{aligned} & - \left[C + \sum_{j=1}^n m_j * (1 + i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n \left[(P * L_x) - (q * L_y) \right] * (1 + i)^{-j} \leq \\ & \leq - \left[C * (1 + \beta) + \sum_{j=1}^n m_j * (1 + i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n \left[(P * L_x) - (q * (1 - \alpha_q) * L_y) \right] * (1 + i)^{-j}. \quad (4) \end{aligned}$$

Після нескладних перетворень отримуємо граничне співвідношення для показника збільшення витрат на маркетингові заходи:

$$\beta \leq \frac{\sum_{j=1}^n \alpha_q * q * L_y * (1 + i)^{-j}}{C}. \quad (5)$$

Нерівність (5) показує, що частка витрат на маркетингове забезпечення антиризикових заходів не повинна перевищувати деякого граничного значення β .

У випадку Б маркетингове забезпечення антиризикових заходів спрямоване на зниження величини можливих втрат на α_L відсотків при тій же ймовірності. Витрати на маркетингове забезпечення антиризикових заходів складатимуть β процентів від загальної величини витрат на зниження рівня ризику C . Вираз для ефекту від реалізації антиризикових заходів за даних припущень набуває вигляду:

$$\Delta P_M = -$$

$$\left[C * (1 + \beta) + \sum_{j=1}^n m_j * (1 + i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n \left[(P * L_x) - (q * L_y * (1 - \alpha_L)) \right] * (1 + i)^{-j}. \quad (6)$$

Підставивши (6) та (2) до нерівності (1), отримуємо:

$$\begin{aligned}
& - \left[C + \sum_{j=1}^n m_j \cdot (1+i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n [(P \cdot L_x) - (q \cdot L_y)] \cdot (1+i)^{-j} \leq \\
& \leq \left[C \cdot (1+\beta) + \sum_{j=1}^n m_j \cdot (1+i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n [(P \cdot L_x) - (q \cdot L_y \cdot (1-\alpha_L))] \cdot (1+i)^{-j}. \quad (7)
\end{aligned}$$

Здійснивши перетворення, отримуємо нерівність (8) – граничне співвідношення для показника витрат на маркетингові заходи:

$$\beta \leq \frac{\sum_{j=1}^n \alpha_L \cdot q \cdot L_y \cdot (1+i)^{-j}}{C}. \quad (8)$$

У випадку В.1 маркетингові заходи спричиняють зниження ймовірності втрат на α_q відсотків, проте їх обсяги зростуть на α_L процентів. Витрати на маркетингове забезпечення антиризикових заходів складатимуть β процентів від загальної величини витрат на зниження рівня ризику C .

Вираз для ефекту від антиризикових заходів з маркетинговим забезпеченням набуває вигляду:

$$\begin{aligned}
& \Delta P_m = - \\
& \left[C \cdot (1+\beta) + \sum_{j=1}^n m_j \cdot (1+i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n [(P \cdot L_x) - (q \cdot (1-\alpha_q) \cdot L_y \cdot (1+\alpha_L))] \cdot (1+i)^{-j}. \quad (9)
\end{aligned}$$

Підставивши (2) і (9) до нерівності (1), отримаємо:

$$\begin{aligned}
& - \left[C + \sum_{j=1}^n m_j \cdot (1+i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n [(P \cdot L_x) - (q \cdot L_y)] \cdot (1+i)^{-j} \leq \\
& \leq \left[C \cdot (1+\beta) + \sum_{j=1}^n m_j \cdot (1+i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n [(P \cdot L_x) - (q \cdot (1-\alpha_q) \cdot L_y \cdot (1+\alpha_L))] \cdot (1+i)^{-j}. \quad (10)
\end{aligned}$$

Звідси граничне співвідношення для показника маркетингових витрат складає:

$$\beta \leq \frac{\sum_{j=1}^n (\alpha_q + \alpha_q \cdot \alpha_L - \alpha_L) \cdot q \cdot L_y \cdot (1+i)^{-j}}{C}. \quad (11)$$

У випадку В.2 в результаті маркетингових заходів планується, що величина можливих втрат зменшиться на α_L процентів, проте ймовірність їх

настання зросте на α_q відсотків. Вираз ефекту в даних припущеннях набуває вигляду:

$$\Delta P_M = - \left[C * (1 + \beta) + \sum_{j=1}^n m_j * (1+i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n [(P * L_x) - (q * (1 + \alpha_q) * L_y * (1 - \alpha_L))] * (1+i)^{-j}. \quad (12)$$

Підставивши (3) та (12) до нерівності (2), отримуємо:

$$- \left[C + \sum_{j=1}^n m_j * (1+i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n [(P * L_x) - (q * L_y)] * (1+i)^{-j} \leq \leq - \left[C * (1 + \beta) + \sum_{j=1}^n m_j * (1+i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n [(P * L_x) - (q * (1 + \alpha_q) * L_y * (1 - \alpha_L))] * (1+i)^{-j}. \quad (13)$$

Граничне співвідношення для показника витрат на маркетингове забезпечення антиризикових заходів легко одержати аналогічно з попередніми випадками:

$$\beta \leq \frac{\sum_{j=1}^n (\alpha_L + \alpha_q * \alpha_L - \alpha_q) * q * L_y * (1+i)^{-j}}{C}. \quad (14)$$

У випадку В.3 у разі використання маркетингових заходів планується, що величина можливих втрат зменшиться на α_L процентів, а ймовірність їх настання – на α_q відсотків. Вираз для ефекту від впровадження антиризикових заходів з маркетинговим забезпеченням набуває вигляду:

$$\Delta P_M = - \left[C * (1 + \beta) + \sum_{j=1}^n m_j * (1+i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n [(P * L_x) - (q * (1 - \alpha_q) * L_y * (1 - \alpha_L))] * (1+i)^{-j}. \quad (15)$$

Звідси отримуємо:

$$- \left[C + \sum_{j=1}^n m_j * (1+i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n [(P * L_x) - (q * L_y)] * (1+i)^{-j} \leq$$

$$\leq \left[C^*(1+\beta) + \sum_{j=1}^n m_j^*(1+i)^{-j} \right] + \sum_{j=1}^n \left[(P^*L_x) - (q^*(1-\alpha_q)^*L_y^*(1-\alpha_L)) \right]^*(1+i)^{-j}. \quad (16)$$

Граничне співвідношення для показника маркетингових витрат становить:

$$\beta \leq \frac{\sum_{j=1}^n (\alpha_L - \alpha_q^* \alpha_L + \alpha_q)^* q^* L_y^*(1+i)^{-j}}{C}. \quad (17)$$

Відомі в літературі кількісні підходи до оцінки ефекту від антиризикових заходів розглядають ефект від заходів із зниження рівня ризику як різницю між рівнем ризику (математичне сподівання втрат) до та після впровадження зазначених заходів. Разом з тим специфіка дослідження потребує використання рекомендацій ідо врахування зміни витрат на маркетингове забезпечення, метою якого є визначення граничного співвідношення для збільшення витрат на маркетингові заходи. Суть цього показника полягає у встановленні межі доцільності витрат на маркетингове забезпечення антиризикових заходів. Оскільки β є межею, граничним значенням частки витрат на маркетингові заходи в структурі витрат на антиризикові заходи, то обґрунтованим буде замінити знак нерівності в рівняннях (5), (8), (11), (14), (17) на знак рівності. Тоді отримане значення β показуватиме, що частка витрат на маркетингові заходи може бути від 0 до β .

Проілюструємо використання пропонованого показника для вирішення практичних задач суб'єкта господарювання.

Нехай менеджментом підприємства визначено, що метою антиризикових заходів підприємства є зниження до кінця року рівня його ризику на 25% шляхом зменшення ймовірності настання втрат. Аналіз ризику показав, що величина втрат складатиме 25000 грн. при ймовірності їх настання 0,5. Витрати на антиризикові заходи заплановано на рівні 5000 грн. за рік. Банківська відсоткова ставка по депозитах в національній валюті становить 10% в рік. Припустимо, що заплановані антиризикові заходи не є примусово здійснюваними, їх економічна ефективність не менша їх соціальної ефективності.

Використавши формулу (5), отримаємо, що частка витрат на маркетингові заходи з метою зниження рівня ризику не повинна перевищувати:

$$\beta = 0,25 * 0,5 * 25000 * (1+0,1)^{-1} / 5000; \quad \beta = 0,568.$$

Значення показника граничного співвідношення витрат на маркетингові заходи в цьому випадку становить 0,568. Це означає, що сума витрат на маркетингове забезпечення антиризикових заходів не повинна

перевищувати $0,568 \cdot 5000$ грн. = 2840 грн. В протилежному випадку використання даного маркетингового заходу економічно недоцільне.

Обґрунтування доцільності маркетингових витрат підприємства за критерієм рівня ризику згідно запропонованого підходу матиме практичну цінність насамперед для тих суб'єктів господарювання, які мають досить невеликий бюджет на маркетингові заходи і потенціал маркетингу у зниженні рівня ризику, а тому відчувають потребу в обґрунтованому виборі величини цих витрат. Пропонований підхід спрощує процес вибору конкретного заходу з маркетингового забезпечення антиризикових заходів та забезпечуватиме досягнення прийнятного рівня ризику підприємства.

Маркетингове моделювання є ефективним інструментом вирішення маркетингових завдань, що стосуються формування оптимального товарного асортименту. З метою оптимізації товарного асортименту можна використати оптимізаційні маркетингові моделі, що дозволяють знаходити найкращі рішення, що відповідають певним обмеженням, зокрема, за допомогою програми Excel, інструмент "Пошук рішення". Розв'язання задачі за допомогою програми Пошук рішення здійснювалось в такій послідовності:

Крок 1. Постановка задачі та створення математичної моделі. Наприклад, перед підприємством виникла проблема стосовно оптимальної структури виробництва. При цьому слід враховувати виробничі потужності, ринкові умови, що склались, а також виявлені напрями стратегічного розвитку асортиментних груп, а також наявні знижки для посередників. Рентабельність продукції в розрізі асортиментних груп визначена на основі розшифровки до форми № 2. Будемо розглядати завдання оптимізації товарного асортименту продукції підприємства на наступний рік як задачу (модель) лінійного програмування. При цьому повинні бути дотримані такі умови:

1. Сумарна кількість виготовленої продукції не повинна бути більшою за максимальну річну виробничу потужність заводу;
2. Сумарна рентабельність всіх асортиментних груп повинна бути максимальна;
3. Рентабельність асортиментної кожної групи не повинна бути меншою, ніж 12%;
4. Повинна дотримуватись умова оптимальності структури товарного асортименту, тобто 50% обороту повинна формувати група А, 40% обороту – група В, 10% обороту – група С.

Побудуємо економіко-математичну модель даної задачі. Будемо вважати, що керовані змінні – обсяги продукції. Складемо систему обмежень за умовами задачі:

1. Обмеження на сумарну кількість обсягу виробництва;

2. Обмеження на розмір частки асортиментних позицій, щоб дотримувалась умова оптимальності структури товарного асортименту.

Знаходимо такі значення змінних, при яких досягається найбільше значення прибутку при дотриманні всіх умов.

Крок 2. Створення екранної форми і введення в неї умови задачі. В екранній формі кожній змінній і кожному коефіцієнту задачі поставлені у відповідність конкретні чарунки в Excel.

Крок 3. Введення залежності з математичної моделі в екранну форму. В даному випадку формула для цільової функції – прибутковості - введена в форматі СУММПРОИЗВ().

Крок 4. Встановлення залежностей для лівих частин обмежень.

Крок 5. Завдання цільової функції. Викликаємо з меню Сервіс Поиск решения. Далі ми поставили курсор в полі "Установить целевую ячейку", ввели адресу цільової чарунки, ввели напрям оптимізації цільової функції "Максимальному значенню".

Крок 6. Завдання чарунок змінних. У вікно "Поиск решения" в полі "Изменяя ячейки" слід вписати адреси чарунок. Далі слід додати обмеження в вікні "Параметры поиска решения", а саме обмеження стосовно граничного значення обсягу виробництва продукції, частки асортиментних товарних груп групи А не менше 50%, частки асортиментних товарних груп групи В не менше 40%, частки асортиментних товарних груп групи С не менше 10%. Після запуску на рішення задачі лінійного програмування з'явилося вікно "Результаты поиска решений" з повідомленням про успішне рішення задачі. Отримано звіт про результати рішення, а саме значення змінних, значення цільової функції і лівих частин обмежень.

Отже, в результаті моделювання структури товарного асортименту можна визначити, за якої структури асортименту який прибуток зможе отримати підприємство.

Вагоме місце у вирішенні маркетингових задач належить багатофакторним математичним моделям, які успішно можна використовувати, наприклад, в оцінюванні конкурентоспроможності підприємств. Очевидно, що на конкурентоспроможність підприємств водночас впливають безліч факторів, які і визначають його конкурентну позицію на ринку. І перед тим, як формувати конкурентну стратегію, керівництву підприємства необхідно оцінити цю характеристику. На нашу думку, таке оцінювання можливо здійснювати за допомогою багатофакторної лінійної моделі. При цьому результативною ознакою буде рівень конкурентоспроможності, факторними ознаками, які здійснюють на неї певний вплив, є чинники конкурентоспроможності. Для оцінювання впливу факторних ознак (чинників конкурентоспроможності) на вислідну ознаку (показник конкурентоспроможності підприємства) пропонуємо

застосувати багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз за такою послідовністю:

1) вибір найбільш впливових факторів, які необхідні для побудови моделі;

2) побудова структури регресії, включивши всі фактори, які здійснюють значний вплив на результативну ознаку. При цьому потрібно дотриматись умови відсутності мультиколінеарності. Якщо виявлено мультиколінеарність між факторами, потрібно вилучити один із пари факторних ознак;

3) побудова моделі у вигляді лінійної функції з використанням оцінки параметрів. З метою оцінки тісноти зв'язку між факторами та результативним показником розраховується коефіцієнт детермінації;

5) модель перевіряється на адекватність за критерієм Фішера;

6) з метою подолання недоліків вхідної інформації оцінюють автокореляцію.

Отже, конкурентна позиція підприємств може бути успішно інтерпретована за допомогою функціональних та статистичних залежностей, які відтворюють загальні та індивідуальні закони розвитку суб'єкта конкуренції, зокрема, з використанням багатофакторних математичних моделей.

Окрім математичних, при описі закономірностей досліджуваних явищ чи процесів сфери маркетингу досить ефективними є графічні моделі. Прикладами загальновідомих графічних моделей в маркетингу є модель життєвого циклу товарів, запропонована Левіттом, численні площинні матриці Бостонської Консалтингової Групи, різноманітні блок-схеми маркетингових процесів та ін. Власні дослідження обґрунтували доцільність використання графічних моделей для оцінки ефективності маркетингових заходів (приклад б).

Приклад 6. Оцінювання комплексної ефективності варіантів організування маркетингового забезпечення графічним методом.

Нехай комплексну ефективність досліджуваного явища (варіанту організування маркетингового забезпечення) формують три синтетичних показники організаційної ефективності та один показник економічної ефективності. Перед маркетологом виникла задача обрати один з двох альтернативних варіантів організування.

Нехай показник економічного ефекту від організування маркетингового забезпечення за кожного із варіантів становить:

$$E_{e1} = 0,617 \text{ тис. грн.}; E_{e2} = 0,777 \text{ тис. грн.}$$

Коефіцієнт оперативності заходів для кожного з варіантів організування рівний:

$$K_{оп.1} = 0,93; K_{оп.2} = 0,96.$$

Коефіцієнт надійності заходів для кожного з варіантів організування становить:

$$K_{н1}=0,684; \quad K_{н2}=0,752.$$

Коефіцієнт динамічності заходів для кожного з варіантів організування складає:

$$K_{д1}=0,8; \quad K_{д2}=0,94.$$

Таким чином, ми отримали, що другий варіант організування маркетингового забезпечення кращий за перший варіант за показниками економічної ефективності та більшістю синтетичних показників організаційної ефективності. Проте коефіцієнт оперативності заходів першого варіанту перевищує аналогічний показник другого варіанту. Тому для прийняття остаточного рішення варто використати метод геометричного сумування, сутність якого полягає у побудові графіка у вигляді квадрату, на кожній із сторін якого відкладені значення оціночних показників. Для кожного показника обрана шкала вимірювання. Значення показників, відкладені на протилежних сторонах квадрата, з'єднані прямою. На діагоналі квадрата відкладена шкала оцінювання комплексної ефективності маркетингового забезпечення у відсотках. З точок перетину прямих опущено на діагональ перпендикуляр, який показує значення комплексної ефективності.

Оскільки при розрахунку показників організаційної ефективності використано індекси, не можна визначити їх максимальне значення. Тому при виборі шкали вимірювання для коефіцієнтів максимальне значення коефіцієнтів обрано довільно. Це не вплине на кінцевий результат, оскільки показники організаційної ефективності розраховані на базі відносних величин. Графік оцінювання комплексної ефективності варіантів організування показано на рис.7.

При орієнтуванні шкал вимірювання графіка враховано те, що значення коефіцієнта надійності заходів прямує до мінімуму. Вимірювальні шкали решти показників ефективності розташовані так, що значення показників зростають у напрямку верхнього правого кута квадрата.

З рис. 7 видно, що комплексна ефективність другого варіанту організування більша за комплексну ефективність першого варіанту організування, оскільки точка Б – точка перетину діагоналі як шкали вимірювання комплексної ефективності та перпендикуляру, опущеного на цю діагональ з точки перетину прямих, що з'єднують значення показників другого варіанту організування, знаходиться ближче до верхнього правого кута квадрата, ніж точка А, утворена аналогічним способом для першого варіанту організування

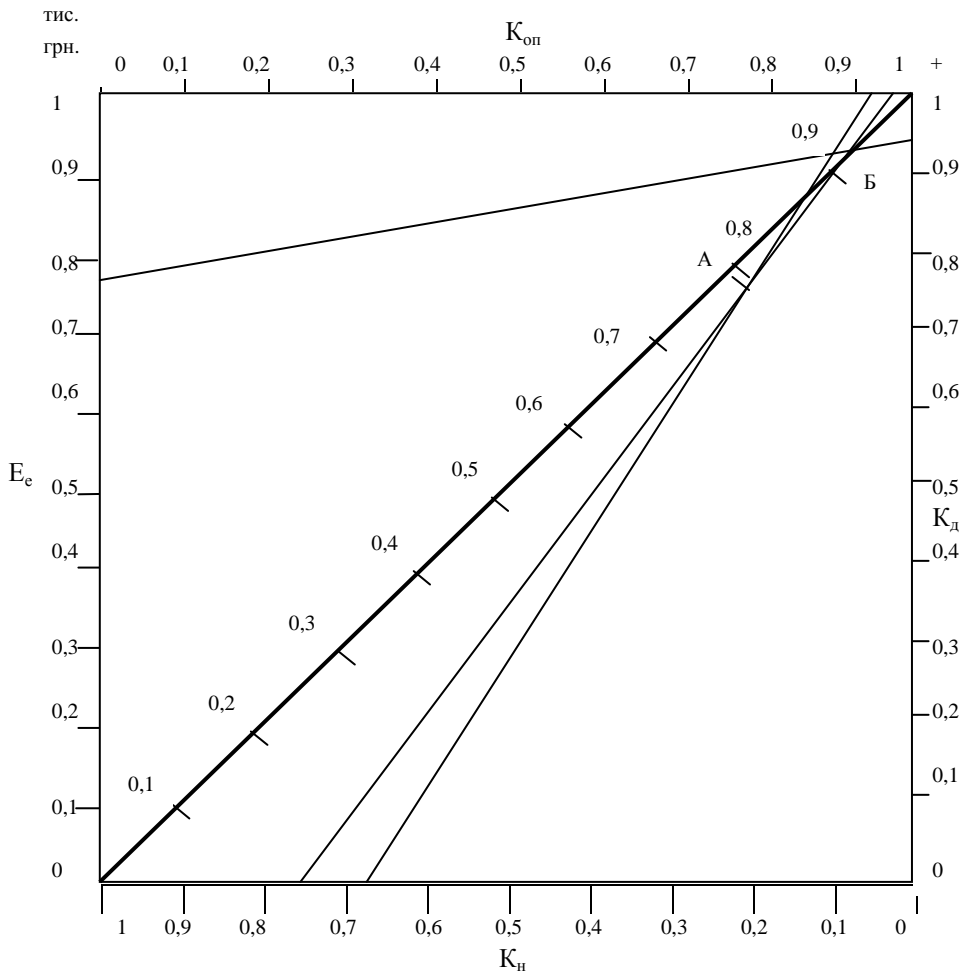


Рис. 7. Графік оцінювання комплексної ефективності варіантів організування маркетингового забезпечення

Таким чином, за умови значної вірогідності прогнозних оцінок експертів доцільніше обрати другий варіант організування маркетингового забезпечення.

Використовуючи графічні моделі, можна також зобразити залежність сприйманого ризику від споживчої цінності товарів промислового призначення (приклад 7).

Приклад 7. Залежність сприйманого ризику від споживчої цінності товарів промислового призначення.

За маркетингового підходу до управління підприємством всі сфери діяльності повинні бути спрямовані на досягнення цілей підприємства та задоволення потреб споживачів, тому доцільно враховувати ризики споживачів (сприймані ризики).

Д. Бернуллі запропонував диференціювати рівень ризику економічних суб'єктів за критерієм очікуваної корисності. Нами розглянуто варіанти ставлення суб'єктів ринку засобів виробництва до сприйманого ризику за критерієм очікуваної корисності від покупки. Корисність в даному випадку виступає суб'єктивною категорією, що відображає відповідність очікувань покупця отриманій цінності від купівлі товару. Модифікувавши відомий загальний вигляд функції корисності очікуваного доходу Бернуллі на основі зроблених нами висновків, ми отримали графік залежності сприйманого ризику від споживчої цінності (рис. 8).

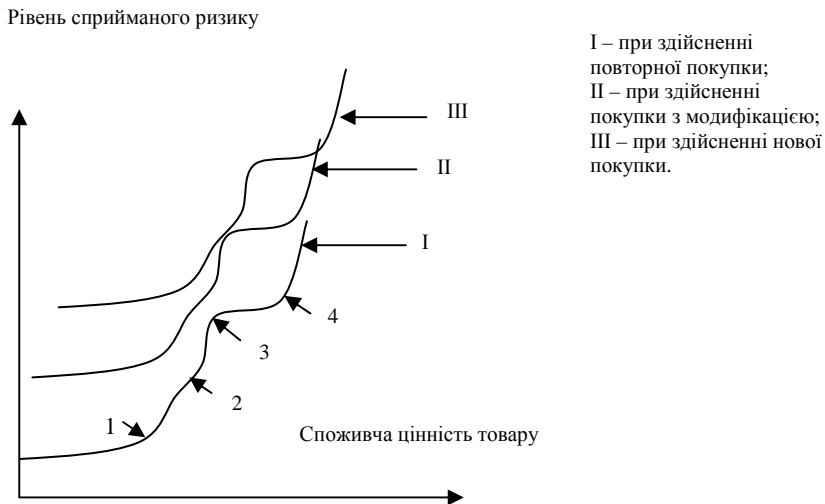


Рис. 8. Загальний вигляд залежності сприйманого ризику від споживчої цінності товару промислового призначення

Ділянки 1, 4 – ділянки організацій-покупців, котрі несхильні до сприйманого ризику через менший приріст споживчої цінності товару порівняно із приростом рівня сприйманого ризику. Такі організації-покупці прагнуть приймати рішення про покупку за низького рівня сприйманого ризику, що характерно для підприємств, якість та ціна на продукцію яких значно залежить від якості та ціни придбаних засобів виробництва.

Ділянка 2 – ділянка організацій-покупців, нейтральних до сприйманих ризиків. Для них приріст рівня сприйманого ризику відповідає приросту споживчої цінності. Такі фірми або не аналізують ризики, або придбаний товар незначно впливає на якість їхньої продукції, або фірма має суттєву цінову конкурентну перевагу.

Ділянка 3 – це ділянка організацій-покупців, які схильні для ризику. Для них характерним є значне перевищення приросту рівня споживчої цінності товару над приростом рівня сприйманого ризику. Ці організації-покупці надають перевагу ризикувати за умови, що це ймовірно збільшить споживчу цінність товару. Це доцільне за високої інтенсивності конкуренції та динамічності ринку, при входженні на ринок.

Функція залежності сприйманого ризику від споживчої цінності може зміщуватись вздовж осей залежно від типу ситуації здійснення закупівлі. Отримана функція залежності сприйманого ризику від споживчої цінності дозволить сегментувати цільових організацій-покупців за критерієм рівня споживчого ризику, враховувати і знижувати рівень їх ризиків.

Отже, маркетингові задачі підприємства можуть бути інтерпретовані за допомогою функціональних та статистичних залежностей, які відтворюють загальні та індивідуальні закони розвитку суб'єкта господарської діяльності, зокрема, з використанням математичних моделей. Спектр економіко-математичних та графічних моделей, котрі можуть успішно описати залежності між маркетинговими змінними, розкрити взаємозв'язки у явищах та процесах сфери маркетингу, є досить широкий. Завдання ж маркетологів полягає у тому, щоб обрати найбільш адекватну модель, що дозволила б ефективно описати та допомогти розв'язати маркетингову проблему чи реалізувати ринкову можливість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інформаційні системи в менеджменті: Навч. посібник / [Ю.М. Мінаєв, В.П. Бочарников, О.Ю. Філімонова, М.М. Гузій]. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. – 191 с.
2. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навчальний посібник / Під ред. Т.І. Макаренко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 160 с.
3. Недосекин А.О. Оценка риска бизнеса на основе нечетких данных. [Електронний ресурс] / А.О. Недосекин. – Режим доступу: http://www.sedok.narod.ru/s_files/Book4.zip.
4. Петрик М. Основи математичного моделювання та застосування математичних методів у наукових дослідженнях / М. Петрик, М. Баб'юк. – Тернопіль: Підручники і посібники, 1998. – 160 с.

5. Управління підприємницьким ризиком / За заг. редакцією Д.А. Штефанича. – Тернопіль: “Економічна думка”, 1999, – 224 с.

6. Борисова Т.М. Маркетингове забезпечення антиризикових заходів промислових підприємств: Монографія. / Т.М. Борисова. - Тернопіль: Навчальна книга - Богдан, 2009. – 188 с.

Ольга Краузе

МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧИМ ПОПИТОМ

Споживчий попит виступає вагомим фактором росту індустріальних країн. Активний споживчий попит сприяє економічному розвитку країни, розвитку середнього та малого бізнесу, створює передумови до зростання зайнятості населення. Ринкова економіка – це нескінченна взаємодія попиту і пропозиції. Розробка спрощеної моделі такої взаємодії залишила епоху в історії економічної науки. І хоча з тієї пори минуло більше двох століть, дана проблема і на сьогоднішній день залишається надзвичайно актуальною. Будь-якому акту купівлі-продажу передують два фактори, «попит» і «пропозиція», обсяги яких визначають обсяг угод і рівень цін на ринку. А оскільки ринкова економіка це динаміка цін і обсяг угод, то досягати їх бажаних змін можна за допомогою регулювання величини попиту (доходу споживачів) і величини пропозиції (прибутку виробників).

Дослідження споживчого попиту дозволяє оцінити тенденції в суспільстві, серед населення, а також тенденції розвитку технологій.

Попит і пропозиція виступають основними факторами визначення товарного потенціалу в умовах ринкової економіки.

Попит виражає сформовану на ринку потребу в життєвих засобах, що визначаються кількістю товарів і послуг, які споживачі бажають і спроможні придбати за цінами, що склалися на ринку в певний період часу.

Для попиту характерні динамічні зміни під впливом ряду чинників. Чинники впливу на попит можна умовно поділити на об'єктивні і суб'єктивні. До об'єктивних належать економічні, соціальні та демографічні, до суб'єктивних – психолого-традиційні, естетичні та природно-кліматичні чинники (рис. 1). Як бачимо з наведеної схеми, до економічних чинників впливу на попит належать: базовий рівень виробництва; обсяги потреб споживачів та обсяги їх задоволення; платоспроможність населення (середній рівень доходів); структура і рівень ринкових цін; рівень цін на споріднені товари і товари-замінники; принципи

розподілу доходів. До соціальних чинників слід віднести культурний рівень населення, його духовні цінності; соціальну структуру населення; рівень освіченості та спосіб життя. До об'єктивних чинників належать також демографічні показники, такі як: чисельність населення, його статевовікова структура; розміри і склад середньостатистичної сім'ї; співвідношення сільського та міського населення.



Рис. 1. Система чинників, що визначають попит

Всі зазначені об'єктивні чинники мають значний вплив на формування попиту і діють комплексно. На формування попиту, його інтенсивність мають також вплив і ряд суб'єктивних чинників. До таких чинників належать психолого-традиційні, естетичні та природно-кліматичні.

С. С. Гаркавенко у підручнику з маркетингу визначає попит, як «бажання з урахуванням купівельної спроможності, тобто забезпечена грошима потреба в товарах (послугах), які реалізуються на ринку [5, с. 15].

Колектив авторів у складі І. С. Землякова, І. Б. Рижного та В. І. Савича пропонують наступне визначення попиту: – «Попит – це запити, підкріплені купівельною спроможністю. Неважко визначити попит конкретного суспільства в конкретний момент часу. Однак попит – показник недостатньо надійний, тому що він змінюється. На зміну вибору впливають і зміни цін, і рівень доходів. Людина вибирає товар, сукупність властивостей якого забезпечує їй найбільше задоволення за дану ціну, з урахуванням своїх специфічних потреб і ресурсів [7, с. 9].

Для уточнення поняття «попит» слід зауважити, що об'єктами попиту можуть бути об'єкти ринкових відносин, що мають вартісну оцінку і певну корисність для споживачів. Попит тісно пов'язаний з реальними суспільними потребами, бажаннями споживача, але він не збігається з їхньою кількісною визначеністю.

Розрізняють первинний і вторинний попит. Первинний попит – це рівень сукупного попиту на всі торгові марки даного товару (послуги), наприклад, сукупний попит на легкові автомобілі. Вторинний попит – ситуація на ринку, за якої попит на один товар є залежним від попиту на інший. Наприклад, попиту на пальне (бензин, дизельне паливо, газ) залежить від попиту на автотранспорт і пасажирські перевезення.

Сукупний попит – це загальна кількість товарів або послуг даного виду, яка може бути придбана у визначеному географічному регіоні за визначений період часу у визначеному маркетинговому середовищі за визначено рівня і комплексу маркетингових зусиль галузі. Сукупний попит являє собою не фіксоване число, а функцію завданих умов. Однією з таких умов є, наприклад, рівень маркетингових умов в галузі, іншою – стан навколишнього середовища. На рис 2. відображено залежність між сукупним ринковим попитом і різноманітними ринковими умовами.

Горизонтальна вісь відображає різноманітні можливі рівні витрат галузі на маркетинг, вертикальна – відповідний рівень попиту. Крива відображає орієнтовний ринковий попит за різних рівнів маркетингових умов в галузі. Мінімальний рівень збуту (ринковий мінімум спостерігається навіть за умов повної відсутності витрат на маркетинг. Збільшення витрат на маркетинг повинно викликати підвищення рівня попиту – спочатку різке, а далі більш повільне. Але слід зауважити, що витрати на маркетинг, що переважають певний рівень, вже не будуть викликати подальшого підвищення попиту. Ця верхня межа ринкового попиту називається потенціалом ринку. Ринковий прогноз галузі відображає рівень ринкового попиту, що відповідає запланованому рівню маркетингових витрат галузі в

даному середовищі. Проміжок між ринковим мінімумом і потенціалом ринку відображає загальну чутливість попиту до маркетингових зусиль.

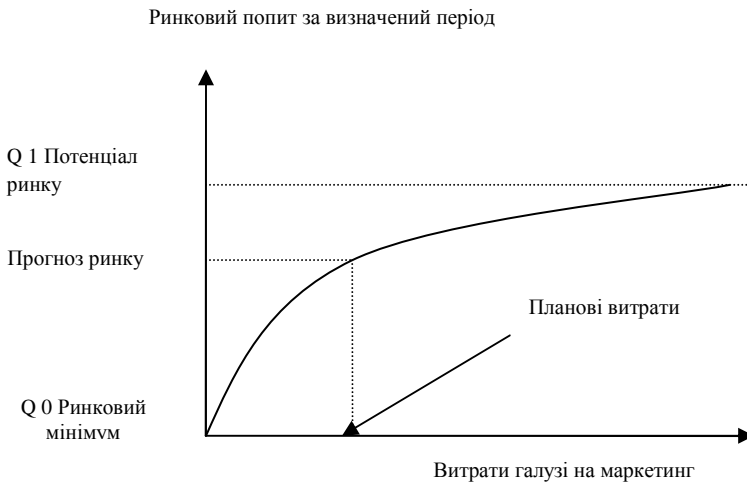


Рис. 2. Ринковий попит як функція витрат галузі на маркетинг (період підйому)

Розрізняють два типа ринку: такий, що здатен до розширення і такий, що немає можливості розширится. Перший тип ринку в значній мірі чутливий до витрат галузі на маркетинг. На рис. 2 видно, що у випадку ринку, який спроможний до зростання, відстань між Q_0 і Q_1 значна. Для ринку, що не здатен до розширення, такого як ринок оперних вистав, ринковий попит практично не залежить від витрат на маркетинг, тому проміжок між Q_0 і Q_1 може бути доволі незначним. Фірми, що працюють на нездатному до розширення ринку, доволі часто приймають первинний попит – сумарний попит на всі торгові марки даного товару і послуг – як завдання. Вони концентрують свої маркетингові зусилля на створенні вибіркового попиту – попиту на їх власну торговельну марку товару чи послуги [12, с. 332-333].

Кожному маркетинговому середовищу відповідає певна крива попиту. Наприклад, ринок тренажерів в період економічного підйому зростає швидше, ніж в періоди спаду. На рис. 3 відображено взаємозв'язок між ринковим попитом і середовищем. Один і той самий рівень витрат на маркетинг призводить до більш високого попиту в період підйому економіки, ніж в період спаду. При цьому вкрай важливо, щоб маркетингологи

вірно визначали ситуацію, для якої вони оцінюють ринковий попит [12, с. 333].

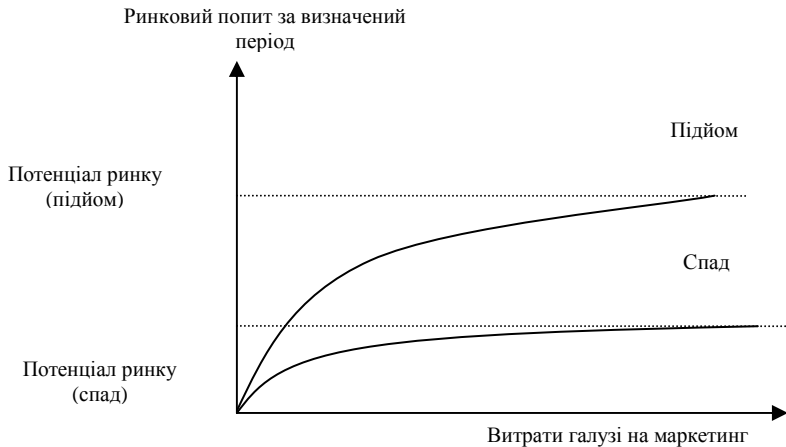


Рис. 3. Ринковий попит як функція витрат галузі на маркетинг (період спаду і підйому)

Обсяг ринкового попиту на певний товар визначається його сумарною кількістю (сукупність попитів усіх споживачів), яку готові придбати покупці за даної ціни і даних грошових доходах (рис. 4). Попит на будь-який товар (послугу) визначає галузевий попит.

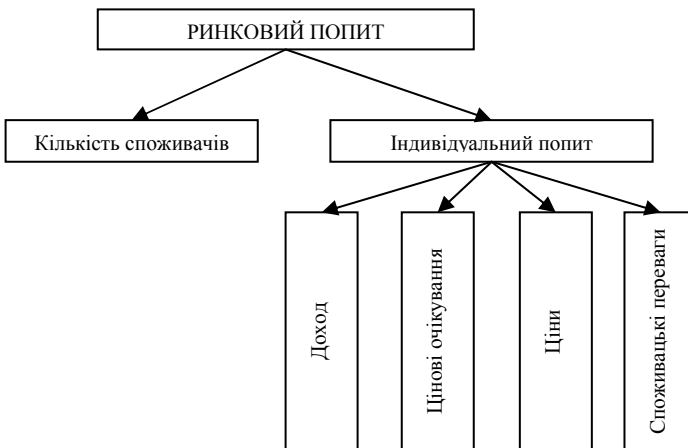


Рис. 4. Чинники ринкового попиту

На величину попиту впливають цінові і нецінові чинники. Зміна цих чинників зумовлює зміну обсягу попиту (кількості товару, яку покупці готові придбати). Цінові чинники визначаються лише впливом рівня цін на зміну попиту. До нецінових факторів ринкового попиту належать:

- зміна споживацьких переваг під впливом зміни уподобань споживачів, моди чи реклами;
- зміна цін на інші товари, зокрема на товари-субститути чи товари-комплементи;
- кількість споживачів, які виходять на ринок даного товару;
- цінові очікування покупців;
- доходи споживачів.

Всі ці чинники тісно взаємопов'язані і не діють відокремлено, у чистому вигляді, але розуміння дії кожного з цих факторів допомагає зрозуміти реалії економічного життя, дає можливість визначити потреби споживачів в певних товарах і послугах.

Вплив цінових факторів на попит регулюються законом попиту, який відбиває причинно-наслідковий зв'язок між змінами ціни і змінами величини попиту, цей зв'язок має зворотний характер: зниження ціни призводить до зростання попиту, а підвищення навпаки – до зниження.

Попит також характеризується еластичністю, тобто чутливістю до зміни певних факторів.

«Еластичність попиту – зміна попиту на даний товар під впливом економічних і соціальних факторів, пов'язаних зі зміною цін. Попит може бути еластичним, якщо відсоткова зміна його обсягу перевищує зниження рівня цін, і нееластичним, якщо ступінь зниження цін вище приросту попиту» [25].

Традиційним є розгляд цінової еластичності попиту. Так попит вважається еластичним, якщо має тенденцію змінюватись від незначних коливань цін і навпаки, попит вважається нееластичним, якщо незначні цінові коливання не впливають на нього. За допомогою характеристик цінової еластичності вимірюється кількісна, а іноді й якісна, реакція покупців на зміну ціни (вартісна чутливість). Цінова еластичність попиту визначається відношенням зміни попиту (у відсотках) до зміни цін (у відсотках) [23]:

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2) \div 2} \div \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2) \div 2}; \quad (1)$$

Особливе місце у теоретичні спадщині попиту займають праці А. Маршалла. Альфред Маршалл – англійський економіст, лідер

неокласичного напрямку в економічній науці. Головним внеском А. Маршалла в економічну науку є з'єднання воедино класичної теорії і маржиналізму. Він вважає, що ринкова цінність товару визначається рівновагою граничної корисності товару і граничних витрат на його виробництво [25].

А. Маршалл опублікував наукову працю «Концепція цінової еластичності попиту». Під «ціновою еластичністю попиту» він розумів функціональну залежність зміни обсягу попиту від зміни ціни. Автор стверджував, що «ступінь еластичності (або швидкість реакції) попиту на ринку залежить від того, в якій мірі його обсяг зростає за даного зниження ціни або скорочується за даного підвищення ціни» [24].

Відповідно до вчення А. Маршалла еластичним вважається попит, якщо він змінюється більшою мірою, ніж ціна, яка викликала цю зміну, а нееластичним, за умови, що попит зменшується меншою мірою, ніж ціна.

А. Маршалл дав математичне обґрунтування поділу попиту на еластичний і нееластичний. Науковець довів, що цінова еластичність попиту дорівнює одиниці ($ЦЕП = 1$), коли зниження ціни на 1% призводить до зростання продажу товару на 1%. Еластичним вважається попит, коли зниження ціни на 1% призводить до зростання продаж більше, ніж на 1%. Нееластичним вважається попит за умови, що зростання ціни на 1% знижує обсяги продаж менше ніж на 1%.

За розрахунками А. Маршалла, якщо на якомусь відрізку кривої попиту $ЦЕП = 1$, то ніяка зміна ціни упродовж цього відрізка не вплине на збут даного товару. Якщо на цій ділянці $ЦЕП < 1$, то ціну товару можна підняти, не побоюючись суттєвого зниження обсягу продаж, а якщо $ЦЕП > 1$, то незначне зниження ціни може суттєво збільшити обсяги продаж. Інакше кажучи, за умов нееластичного попиту прибуток може збільшитися за рахунок зростання ціни, а за умов еластичного попиту – за рахунок зменшення ціни;– виявив різну ступінь еластичності попиту товарів в залежності від структури споживання, рівня доходів та інших факторів.

А. Маршалл зазначав, що найнижча цінова еластичність попиту притаманна товарам першої необхідності (хліб, молоко, електроенергія тощо).

Вчений також розглядав еластичність попиту залежно від достатку споживачів. Так потреби багатьох заможних людей є нееластичними (в силу достатнього фінансового забезпечення таких споживачів їхній попит на товари (послуги) мало реагує на зміни цін); потреби середнього класу є еластичними (попит реагує на зміни цін товарів, які вони відносять до предметів розкоші).

У своєму вченні А. Маршалл звернув увагу на існування особливої залежності впливу попиту і пропозиції на рівень ринкової ціни від періоду

часу, який аналізується. Розглядаючи цю залежність «як загальне правило» науковець виявив, що «чим коротше період часу, що розглядається, тим більше належить враховувати в нашому аналізі вплив попиту на ціну і, навпаки, чим цей період довший, тим більше значення набуває вплив витрат виробництва на ціну» [24].

Розрізняють різні варіанти прояву еластичності попиту (рис. 5):

- цілком еластичний попит (найменше коливання ціни викликає безмежну зміну попиту);
- еластичний попит;
- попит одиничної еластичності;
- нееластичний попит;
- цілком нееластичний попит (будь-які зміни ціни не змінюють обсягу попиту).

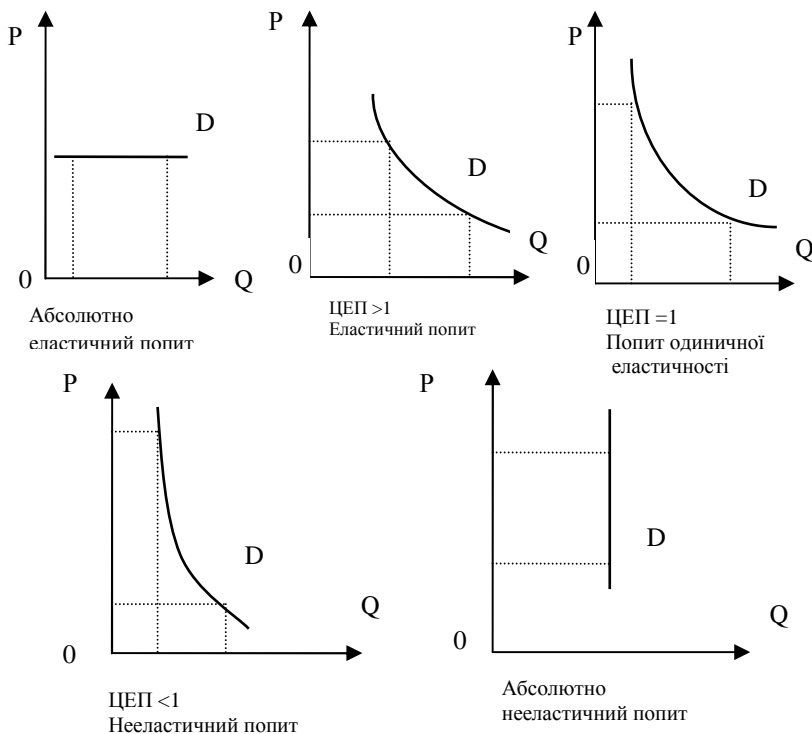


Рис. 5. Варіанти прояву цінової еластичності попиту [24]

Значення цінової еластичності може змінюватись від нуля до нескінченності. Якщо $ЦЕП = 0$, то попит не змінюється за будь-якої ціни (абсолютно нееластичний попит). До товарів такої категорії можна віднести інсулін, незалежно від його ціни хворі люди на цукровий діабет змушені його купувати, оскільки він для них є життєво необхідним. А якщо значення $ЦЕП$ прямує до нескінченності, то навіть незначне збільшення ціни може призвести до зникнення будь-якого попиту.

Якщо $ЦЕП = 1$, то попит вважається унітарним, за таких умов ступені зміни ціни і попиту збігаються.

За умов нееластичного попиту зміни в ціні не викликають різких коливань у обсягах продаж.

Зниження ціни з метою збільшення обсягів продаж є виправданим за еластичного попиту. Знижена ціна принесе більший обсяг загального прибутку.

Розрізняють також ажіотажний попит, який мало залежить від ціни – це лавиноподібне збільшення попиту пов'язане з тим, що населення робить закупки про запас, таке явище зазвичай спостерігається в очікуванні економічних криз.

В окремих випадках відмічається так званий парадоксальний попит – підвищення величини попиту з ростом ціни. Такий попит спостерігається у випадках «марнотратного» споживання, метою якого є демонстрація багатства (дорогі автомобілі, модний одяг, ювелірні прикраси). Товари, на які спостерігається такий попит, називають «товарами Веблена». Інше виключення належить до протилежного виду попиту: споживачі в дуже бідних країнах можуть почати купувати менше низькоякісних продуктів, якщо ціна на них знизиться. Такий факт пояснюється тим, що споживачі зможуть витратити заощаджені кошти на більш різноманітні продукти. Такі товари називаються «товарами Гіффена» [25].

При дослідженні попиту на товар залежно від ціни і доходу споживача необхідно враховувати, що коефіцієнт еластичності зазвичай різниться для короткострокового і довгострокового періоду. При цьому попит на окремі групи товарів з різною еластичністю реагує на зміни ціни. Для більшості товарів попит буде більш еластичним, чим довшим буде період для прийняття споживачем рішення про купівлю, тобто попит буде більш еластичним за ціною для довгострокового періоду, ніж для короткострокового. Це за умови, що адаптація періоду потребує часу.

Цінова еластичність поділяється на загальну та індивідуальну. Перша характеризує в цілому, друга – пов'язана з конкретним товаром. Для більшості товарів споживчого ринку характерна еластичність попиту, на промисловому ринку попит менш еластичний (особливо на сировину, паливні ресурси).

Для товарів з низькою ціновою чутливістю доцільно використовувати методи нецінової конкуренції. Для товарів з високою ціновою чутливістю найбільш прийнятним є застосування методів цінової конкуренції. За цінової конкуренції продавці впливають на попит за допомогою зміни цін, це доволі гнучкий інструмент маркетингу. Але слід зауважити, застосування методів цінової конкуренції може призвести до так званих «цінових війн», під час яких конкуруючі фірми прагнуть встановити якнайнижчі ціни для залучення споживачів. Внаслідок такого зниження цін, прибутки підприємства знижуються до мінімуму, доволі часто така конкурентна боротьба закінчується банкрутством.

Реакція попиту на зміну цін на товари відображена в табл. 1.

Таблиця 1

Реакція покупців на зміну цін на товари [24]

Значення ЦЕП	Визначення еластичності попиту		Реакція покупців	
	якісне	кількісне	у разі зниження ціни	У разі збільшення ціни
ЦЕП > 1	Еластичний попит	Відсоткова зміна кількості товару перевищує відсоткову зміну ціни	Значно збільшують обсяг закупівель. Попит збільшується швидше за зниження ціни	Значно знижують обсяг закупівель. Попит знижується швидше у разі збільшення ціни
ЦЕП = 1	Одинична еластичність	Відсоткова зміна кількості товару дорівнює відсотковій зміні ціни	Збільшення попиту прямо пропорційно зниженню ціни	Зниження попиту прямо пропорційно збільшенню ціни
ЦЕП < 1	Нееластичний попит	Відсоткова зміна кількості товару менше відсоткової зміни ціни	Попит зростає повільніше, ніж знижується ціна	Попит знижується повільніше, ніж зростає ціна

До основних чинників, що визначають еластичність попиту, належать:
 – заміненість товарів – чим більше на ринку існує замінників товару, тим більш еластичним буде попит;

– питома вага товару в доході споживачів – чим більш важливе місце займає продукт в бюджеті споживача, тим вища еластичність попиту на нього;

– належність товару до предметів першої необхідності або предметів розкошів – на товари першої необхідності попит має нижчу еластичність, на товари розкошів – вищу;

– важливість і невідкладність потреби, що задовольняється;

– наявність у товару необхідних для його використання доповнень (наприклад, комплектуючих до автомобілів, обладнання тощо);

– кількість споживачів на даному сегменті ринку;

– чинник часу – еластичність попиту на продукт знаходиться в прямій залежності від проміжку часу, необхідного для прийняття рішення, оскільки зміна ціни доволі часто призводить до зміни звичок і смаків споживачів;

– наявність конкурентів на даному сегменті ринку;

– використання виробником (продавцем) заходів щодо стимулювання збуту.

З позиції маркетингу необхідно брати до уваги ще ряд обставин. Так, прихильність споживачів до тієї чи іншої торговельної марки формує нееластичний попит, так як споживачі звикають до виробника, задоволені товаром і можуть не погоджуватися із заміною його на будь-який інший. Неоднакову значимість для різних сегментів ринку має ціновий фактор, не всі споживачі однаково його сприймають. Споживачів можна умовно поділити на чотири типи:

1) ощадливі покупці, такі покупці мають високу чутливість до ціни, якості й асортименту товарів (послуг);

2) персоналізовані покупці – значно менше приділяють увагу ціні, але чуйно реагують на «образ» товару та рівень обслуговування;

3) етичні покупці, готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту для підтримки невеликих фірм;

4) апатичні покупці – дано категорія покупців є менш чутливою до зміни цін, основну увагу вони приділяють зручності і комфорту.

Як ми вже відмічали, не всі покупці сприймають ціну як вирішальний чинник під час здійснення покупок. Наприклад, при зростанні реклами доволі часто значно знижується чутливість до ціни.

Також слід звернути увагу на те, що не всі покупці неоднаково ставляться до високих і низьких цін. Наприклад, для одних покупців низька ціна асоціюється з низькою якістю товару і навпаки, висока вартість товару – з високою якістю, престижністю товару, високим рівнем обслуговування. Для інших покупців низька ціна асоціюється з доступністю товару і формує прихильність до виробника, а висока ціна вважається необґрунтованою.

Еластичність попиту багато в чому залежить від поінформованості покупців про ціни, що є недосконалим критерієм їхньої еластичності. У тих випадках, коли поінформованість покупців про ринкові ціни є доволі високою, підприємство повинно діяти дуже обережно, для того щоб ціни на його товари не виявилися неконкурентоспроможними. Якщо ж поінформованість про ціни доволі низька, то фірма має значну свободу дій у тому, що стосується підвищення й зниження цін. У таких ситуаціях зміна цін не може не залишитися без наслідків, і тому підприємства, що мають намір знижувати ціни, намагаються збільшити ступінь поінформованості про них на ринку, для того щоб мати можливість залишити позаду конкурентів.

Отже, попит – це бажання забезпечити потребу в товарах і послугах, які реалізуються на ринку, з урахуванням купівельної спроможності. Попит може бути: негативний (негативне ставлення до товару, послуги); нульовий (відсутній); прихований; спадаючий; непостійний (коливання на сезонній, щоденній і навіть щогодинній основі); повноцінний; надмірний і нерациональний (небажаний) попит.

При негативному попиті застосовують конверсійний маркетинг. Завданням управління маркетингом є дослідження причини ворожості ринку до товару і розробка такого комплексу маркетингових заходів, які б сприяли зміні такого негативного ставлення до товару (модифікація товару, зниження ціни, більш активне стимулювання збуту), а в перспективі – розвитку попиту до рівня, домірного пропозиції товару.

При нульовому (відсутньому) попиті споживачі незацікавлені в товарі або байдужі до нього. Попит може бути відсутній в трьох випадках. Перший випадок – відомі товари сприймаються споживачами як товари, які втратили будь-яку цінність (наприклад, механізми, зняті з виробництва і після продажного обслуговування, до яких вже не випускають запасних частин). Другий – товари сприймаються як товари, які мають цінність, але не на цьому ринку (наприклад, рибальське знаряддя в тій місцевості, де немає водоймищ). Третій – відсутність попиту на нові товари у зв'язку із тим, що ринок ще не підготовлений до появи таких товарів, споживачі не готові до сприйняття споживчих властивостей даного продукту.

Завдання управління маркетингом в цих випадках можна вирішувати в трьох напрямках. Перший варіант – узгодити властиві товару вигоди із запитом споживачів (наприклад, пропонування цих механізмів як запасних частин власникам аналогічних механізмів, придбаних багато років тому). Другий – це зміна об'єктивних умов таким чином, щоб сформувати для цього товару споживчу цінність (наприклад, створити штучне водоймище для поживлення попиту на рибальське знаряддя). Третій варіант – це широка активізація заходів стимулювання попиту на дану продукцію.

Для прихованого попиту характерна ситуація, за якої багато споживачів не можуть задовольнити свої потреби за допомогою представлених на ринку товарів і послуг (сигарети без шкідливих речовин, економічні та екологічні автомобілі). Завданням управління маркетингом в даному випадку полягає в оцінці потенційного ринку і створенні товарів, здатних задовольнити цей попит.

Спадаючий попит характерний для такого стану ринку, за якого зменшуються обсяги продажу товарів чи послуг. Завданням маркетингу в даному випадку є виявлення і аналіз причин погіршення кон'юнктури й виявлення можливостей стимулювання збуту шляхом пошуку цільових ринків, модернізації товару, застосування ефективних комунікацій тощо.

Непостійний (нерегулярний) попит можливий в таких випадках: година пік на транспорті, перевантаження студентських бібліотек під час сесії, перевантаження мережі Інтернет у вечірній час і вихідні дні, перевантаження закладів громадського харчування під час обідньої перерви, перевантаження санаторіїв під час курортного сезону і т.д. Завдання маркетингу за таких умов полягає у пошуку способів нівелювання коливань в розподілі попиту за часом за допомогою гнучких цін, заходів стимулювання та інших прийомів стимулювання.

Повноцінний (повний, оптимальний) попит спостерігається тоді, коли підприємство задоволено своїм торговельним оборотом. Завдання маркетингу – полягає у підтримці існуючого рівня попиту. Підприємство повинно шукати додаткові сфери застосування свого товару (послуги), для того щоб мінімізувати ризики втрат від зниження попиту чи конкуренції.

Надмірний попит – рівень попиту перевищує можливість його задоволення. За такого стану ринку потреби покупців залишаються незадоволеними і виникає дефіцит товару. У цьому випадку застосовується демаркетинг, який полягає у пошуку можливостей тимчасового або постійного зниження попиту, але не його ліквідації. Застосовують такі заходи як підвищення цін, зменшення зусиль щодо стимулювання і сервісу.

Нераціональний попит, тобто попит на шкідливі для здоров'я товари і послуги (сигарети, алкоголь, наркотики тощо). Завдання управління маркетингом полягає у доведенні до відома споживачів інформації про шкідливість таких товарів (послуг) і у переконанні їх відмовитись від споживання таких товарів (послуг).

Необхідною передумовою моделювання системи управління споживчим попитом є дослідження факторів впливу поведінку споживача.

Поведінка споживача – відносно нова наука, що виникла на стику економіки, менеджменту, маркетингу і психології, поступово перейняла колосальну кількість методів не лише з цих, але і з багатьох інших галузей знань.

Виступаючи суб'єктом споживчого ринку, покупець здійснює на ньому діяльність щодо купівлі певних товарів. У переважній більшості випадків ця активність не проявляється сама по собі, а зумовлена рядом причин. Тобто існує певний набір факторів, що справляють безпосередній вплив на купівельну поведінку споживачів або, принаймні, активізують її.

Згідно з класичним визначення, фактор – це умова, рушійна сила будь-якого процесу. У випадку зі здійсненням покупки на споживчому ринку це той чинник, що своїм впливом спрямовує покупця до придбання чітко визначеного товару [13, с. 34].

Фактори впливу на поведінку споживача традиційно поділяють на зовнішні і внутрішні, таке їх розмежування випливає із характеру середовища, в якому знаходиться споживач. Слід мати на увазі, що існує значна відмінність між поведінкою індивідуального і індустріального споживача.

Зовнішнє середовище споживача – це все те, що його оточує в повсякденному житті. Поведінка індивідуальних споживачів знаходиться під постійним впливом ряду зовнішніх факторів:

- культурних – сукупність основних цінностей, потреб і стереотипів поведінки, що розвинулись у результаті спільного життя людей, а також понять, які член суспільства засвоює в родині та різних соціальних інститутах [11, с. 22];

- соціальних – політика розподілу, соціальна структура суспільства, культура споживання, мода, естетичні смаки споживачів та інше;

- ситуаційних чинників.

Культурні фактори включають культуру, субкультуру і суспільний клас. Зазвичай людина у своїх вчинках, поведінці, рішеннях не є самостійною, хоча у більшості випадків вона ніяк не фіксує свою залежність. Таку залежність можна пояснити підпорядкованістю переважної більшості споживачів принципу конформізму, який полягає у пасивному, пристосовницькому прийнятті готових стандартів у поведінці, визнанню існуючих порядків, встановлених норм і правил, безсумнівному погодженню з авторитетною думкою. Вагому роль у формуванні комплексу усталених норм та правил поведінки, на яких тримається дія конформізму, належить культурі, звичаям, традиціям, цінностям певного народу, нації, країни, етнічної групи тощо [15, с. 36].

Культура є найбільш вагомим фактором впливу на поведінку споживача, вона відображає рівень розвитку суспільства, що охоплює знання, віросповідання, мистецтво, мораль, право, звичаї і традиції, тобто духовні і матеріальні цінності, створені народом протягом його історії.

Для підтвердження вищесказаного можна навести приклад новорічних, різдвяних і великодніх свят, які святкують в Україні та інших східноєвропейських слов'янських країнах. Перед цими святами споживачі купують певні товари, лише тому, що їх пристало купувати у даному випадку. В цей період збільшуються продажі м'ясних, ковбасних, кондитерських та алкогольних виробів. Також перед цими святами зростають продажі одягу, взуття, особливо урочисто-святкового.

Врахування культурних специфік споживачів дуже важливе для маркетологів, які працюють на міжнародних ринках, так як в різних країнах національно-культурні особливості можуть відрізнятися. Такі знання є необхідними для того, щоб мати можливість пристосувати свої маркетингові стратегії. Так, у державах, де переважна більшість населення сповідує мусульманство, надзвичайно низькі обсяги продаж свинини, алкогольних напоїв. В Японії, де традиційним є придбання продуктів харчування у невеличких родинних крамницях, «не прижилися» супермаркети. Певна національна специфіка притаманна і рекламним кампаніям. Так, наприклад, на англійців ефективно впливає реклама з використанням різних дотепів, на французів – із сексуальними мотивами, на німців – з вагомою аргументацією та фундаментальністю фактів, на італійців – із використанням музичних та танцювальних елементів [15, с. 37].

Кожна культура складається з дрібніших елементів – субкультур. Субкультура – група людей, яка дотримується певної системи цінностей, заснованої на загальному життєвому досвіді та становищі в суспільстві. Окремі субкультури представлені групами людей, об'єднаних за національними, релігійними, расовими, віковими, статевими ознаками, тих, що мешкають в одному географічному регіоні, зайняті певним видом діяльності, спорту, хобі, осіб певного соціального статусу або представників певної громадської організації [13, с. 23].

Розрізняють два типи купівельної поведінки: варварська і сакральна. Про варварський тип купівельної поведінки говорять тоді, коли під час придбання товарів людина користується виключно тими функціями, які безпосередньо виконує даний товар, наприклад, одяг повинен захищати від холоду, автомобіль розглядається лише як засіб пересування і т.п. Про сакральну купівельну поведінку говорять тоді, коли товар наділяють прихованим сакральним змістом, наприклад, під час придбання одягу, аксесуарів, транспортних засобів купують образ, стиль життя, надію на зміну в особистому житті. Товари, пов'язані з сакральною купівельною поведінкою переважно є марочними.

Майже в кожному суспільстві, в тому чи іншому вигляді, існує своя класова структура.

Соціальний клас – великі групи людей, які розрізняються за їх місцем в історично визначеній системі суспільного виробництва, за їхнім зв'язком (здебільшого закріпленим і оформленим у законах) із засобами виробництва, за їхньою роллю в суспільній організації праці та за способами одержання і розмірами тієї частки суспільного багатства, яка є в їхньому розпорядженні [26].

Приналежність до того чи іншого соціального класу обумовлюється комплексом факторів та характеристик: родом занять, рівнем доходів, рівнем освіти, матеріальним статком та іншими характеристиками.

Дослідники Гільберт і Каль для визначення соціальних класів запропонували 9 змінних факторів, згрупованих у три категорії: економічні змінні, аспекти взаємодії та політичні змінні (рис. 6) [15, с. 38; 13, с. 24-25]:

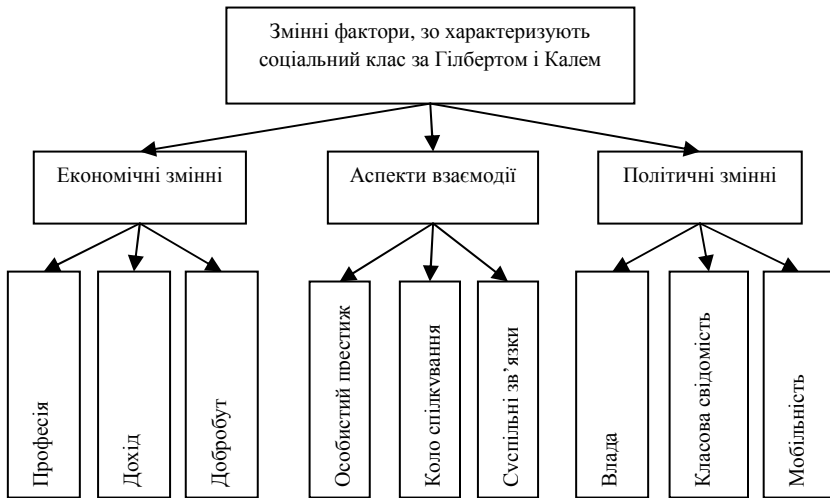


Рис. 6. Змінні, що характеризують соціальний клас за теорією Гілберта і Каля

В Україні за результатами опитування, проведеного Центром ім. Разумкова у 2002 р. на основі самоідентифікації українців, було визначено, що близько половини українців відносять себе до середнього класу, але «перше» місце займає нижчий клас (рис. 7) [23]:

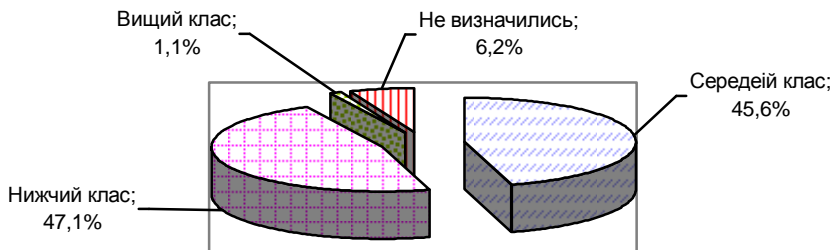


Рис. 7. Структура приналежності українців до соціальних класів за результатами самовизначення

Здійснивши аналіз ціннісних орієнтирів та стилів поведінки, дослідники виділили п'ять основних типів представників середнього класу (табл. 2) [23]:

Таблиця 2

Типи споживачів середнього класу

Тип споживача	Характеристика
Гедоніст	Витрачає майже все, що заробляє. Купує дорогий одяг та взуття, на крупні покупки грошей не вистачає. Відвідує дорогі розважальні заклади. Добре розбирається в розкручених брендах. Компетентний споживач
Кар'єрист	Намагається витратити гроші раціонально. Відкладає частину доходу. Значні кошти витрачає на предмети позиціонування (костюми, аксесуари). Непогано орієнтується в торгових брендах.
Міщанин	Намагається на всьому економити. Накопичує на дорогі покупки, житло та на «чорний день». В торгових марках орієнтується слабо
Інтелігент	Не приділяє належної уваги одягу, не схильний до демонстративної поведінки. Не відвідує таких закладів, як нічні клуби, схильний відпочивати активно. Багато витрачає на книги, театри тощо. Не їжі не економить. Погано розбирається в торгових марках.

Комп'ютерщик	Зовнішньо не справляє враження забезпеченої людини. Не купує дорогих речей, вільний час проводить з друзями або за комп'ютером. Зарплатня вище його рівня споживання. Основні галузі споживання: комп'ютерна техніка, машини.
--------------	---

Слід зауважити, що розподіл населення між соціальними класами залежить від економічного розвитку країни і те, що більшість українців відносить себе до нижчого класу лише підтверджує факт кризового стану економіки України.

Поведінка споживача тісно пов'язана із його приналежністю до того чи іншого соціального класу. Як свідчать проведені дослідження, нижчі класи більше залежать від культурних факторів, ніж вищі [15, с. 38].

Соціальні фактори впливу на поведінку споживачів включають: референтні групи, етапи життєвого циклу сім'ї, ролі і статуси.

Поведінка людини, її цінності і переконання формуються зазвичай не самостійно, а під впливом тієї чи іншої групи. У своєму щоденному житті людина (споживач) постійно порівнює себе з іншими, щоб окреслити свою поведінку. Це порівняння відбувається найчастіше автоматично. Соціальні групи, на які індивід орієнтується при оцінюванні і формуванні своїх поглядів, почуттів і дій називають референтними групами.

Важливість референтної групи для маркетолога полягає в тому, що вона визначає стандарти купівельної поведінки споживача, тому дуже важливо визначити референтні групи цільових покупців.

Сім'я або родина – соціальна група, яка складається з чоловіка та жінки, які зазвичай перебувають у шлюбі, їхніх дітей (власних або прийомних) та інших осіб, поєднаних родинними зв'язками з подружжям, кровних родичів, і здійснює свою життєдіяльність на основі спільного економічного, побутового, морально-психологічного укладу, взаємної відповідальності, виховання дітей [25].

Необхідність дослідження сім'ї, обумовлена тим, що члени сім'ї справляють значний вплив на купівельну поведінку, цей вплив особливо залежить від категорії товару (послуги). Рішення про придбання товарів повсякденного попиту може прийматись членом сім'ї одноосібно, без попереднього обговорення, рішення про придбання товарів попереднього вибору, дорогих товарів приймаються зазвичай за участі більшості членів сім'ї.

Основне завдання спеціаліста з маркетингу полягає у виявленні суб'єктів, що приймають рішення про придбання товарів. Відносно деяких товарів і послуг здійснити це доволі складно. Наприклад, якщо брати до

уваги специфічний товар, рішення про придбання тієї чи іншої марки сигарет приймає той, хто безпосередньо палить. Рішення про придбання продуктів харчування, дитячого одягу в родині зазвичай приймає жінка (дружина). Рішення про придбання багатьох інших товарів приймається в родині зазвичай колективно (меблі, автомобіль, одяг). При цьому кожен член родини відіграє певну роль:

- ініціатор – особа, яка визначає необхідність або бажання придбати товар або послугу;
- впливова особа – член родини, який свідомо або підсвідомо, словами або діями впливає на рішення про покупку і використання товару або послуги;
- особа, яка приймає рішення – член родини, який приймає рішення щодо спрямування грошей родини на певні цілі і, як правило, має фінансову владу в родині;
- покупець – член родини, який фактично здійснює покупку;
- користувач – член або члени родини, які безпосередньо використовують, споживають придбаний товар або послугу.

Маркетингові стратегії повинні враховувати розподіл ролей в родині. Розподіл ролей змінюється разом зі зміною стилю життя членів родини, стадій життєвого циклу родини, ресурсів, якими кожний з них володіє, а також етапу прийняття рішення про купівлю.

Так, подружні пари з малолітніми дітьми основну увагу приділяють початковому накопиченню свого майна, значна частка витрат виділяється на споживання товарів дитячого асортименту. Подружні пари похилого віку більше уваги приділяють використанню різноманітних споживчих послуг (побутових, пов'язаних з відпочинком, з оздоровленням).

Слід розрізнити поняття «споживач» і «покупець», в маркетингу вони мають значні відмінності. Покупець – це особа, яка безпосередньо здійснює покупку, їхня поведінка при придбанні про товару (послуги) визначається індивідуально або як наслідок намірів всієї родини. Споживач – поняття більш широке, під ним слід розуміти суб'єктів ринку, які задовольняють свою потребу (визначають нужду, шукають товари, купують, використовують (споживають)). Але зовсім необов'язково, що споживач є покупцем, а покупець споживачем. Наприклад, якщо мати купує дитині іграшку, дитяче харчування, то в даному випадку мати є покупцем, а дитина споживачем.

Ролям відповідає певний статус. Соціальний статус – співвідносне становище (позиція) індивіда або групи в соціальній системі. Він характеризує місце особистості в суспільних відносинах, її діяльність в основних сферах життя і нарешті оцінку діяльності особистості суспільством, що відбивають певні кількісні і якісні показники (зарплата,

премії, нагороди, звання, привілеї), а також самооцінку, яка може збігатися чи не збігатися з оцінкою суспільства або соціальної групи. Поділ індивіда за соціальним статусом і система мотивації виконання соціальних ролей, що відповідають цим статусам, складають основу соціального порядку в суспільстві [25].

На поведінку споживача також мають значний вплив ситуаційні фактори, які залежать від споживача, його проблем, стилю життя, проте не є глибинними психологічними чи фізіологічними факторами. Можна виділити три основні ситуації в поведінці споживачів, які необхідно брати до уваги:

- під час комунікацій – ефективність маркетингових звернень доволі часто залежить від умов, в яких комунікація сприймається споживачем. Наприклад, довіра до телевізійної реклами частково залежить від програми в якій вона розміщена, від акторів, які її озвучують;

- під час купівлі – значний вплив на прийняття рішення про купівлю мають такі фактори, як доступність інформації, обсяг, організація і форма надання інформації. Також на поведінку споживача та обсяги закупки мають вплив фактори зовнішнього середовища: музика, планування, кольорове вирішення, внутрішнє оздоблення магазину, кількість покупців в магазині;

- під час використання – продукт, споживання якого є прийнятним в одній ситуації, може виявитись непридатним в іншій.

На поведінку споживача і формування споживчого попиту впливають безліч факторів, одні підлягають узагальненню, а інші є індивідуальними для кожного споживача.

Формування споживчого попиту – відносно нова наукова, що виникла на перетині економіки, менеджменту, маркетингу та психології. Вона поступово збагатилась колосальною кількістю методів не лише з перелічених галузей знань, але і з багатьох інших.

Ще у XIX столітті проблеми формування попиту, поведінки споживачів дістали активного розвитку. Так, К. Маркс висунув теорію товарного фетишизму. К. Маркс довів, що для пізнання законів товарного виробництва, слід аналізувати умови матеріального життя суспільства, умови виробництва матеріальних благ. Центральною категорією теорії товарного виробництва і теорії вартості, як її складової, є товар, якому історично і логічно передують категорія «благо». Благо – в економічному розумінні, це те, що має властивості корисності, тобто здатності задовольняти певні людські потреби [25].

Маркс розкрив механізм виникнення фетишів, дослідив генезис грошової форми вартості. Виокремлення якого-небудь предмету поміж інших, що виконують аналогічну функцію, і закріплення за ним цієї функції призводить до того, що цей предмет розглядається як символ даної функції.

К. Маркс пов'язує фетишизм із поєднанням символу і речі, культурно-соціальних функцій предмету з природним буттям речей. При цьому об'єкт фетишизму перетворюється у певний магічний засіб, покликаний забезпечити досягнення бажаного результату [21].

К. Маркс висунув теорію товарного фетишизму. Американець Т. Веблен наприкінці XIX століття запропонував теорію показного (престижного) споживання. Німецький соціолог Г. Зіммель висунув ряд ключових ідей теорії моди. Німецький соціолог і економіст В. Зомбарт запропонував концепцію розкоші. Інший німецький соціолог М. Вебер сформулював теорію «статусних груп і протестантської етики». Імена цих науковців доволі часто цитують при дослідженнях проблем споживання.

Аналіз наукової літератури свідчить, що на сучасному етапі розвитку дослідження проблем формування споживчого попиту активізувались. На сьогоднішній день існує понад двох десятків різноманітних мотиваційних теорій. Загальні концепції мотивації споживачів до придбання товару намагалися пояснити виникненням потреби в результаті мотиваційного процесу. Адже, саме поведінка споживачів визначає формування споживчого попиту на продукцію.

Дослідженню механізмів формування споживчого попиту на ринку присвячені праці класиків економічної теорії. В науковій літературі зустрічається декілька підходів до моделювання споживчого попиту. Перший класичний підхід ґрунтується на теорії ринкової рівноваги.

Автором теорії загальної рівноваги, засновником теорії граничної корисності є швейцарський економіст Леон Вальрас (1834-1910 рр.). Л. Вальрас теорію рівноваги сформулював на основі математичних висновків і довів, що в ринкових умовах господарювання є можливість встановлення рівноваги на основі врівноваження попиту і пропозиції. Встановлення такої рівноваги можливе за наявності вільної (досконалої) конкуренції. Тобто, формується рівноважна ціна, за таких умов величина попиту і пропозиції однакові, немає ні дефіциту, ні надлишку товарів і послуг, відсутні тенденції до зростання або зниження обсягів виробництва.

З теорії Л. Вальраса випливають наступні висновки:

- 1) зміни попиту і пропозиції є взаємозалежними;
- 2) рівноважна ціна встановлюється за умов конкуренції, співвідношення попиту і пропозиції, наявності ресурсів та інших чинників;
- 3) загальна рівновага формується щодо всіх товарів. Це пояснюється тим, що потреба у певному товарі залежить від наявності інших товарів;
- 4) рівновагу характеризує, зазвичай, мінова вартість. За умов конкуренції діють механізми, що усувають диспропорції та встановлюють

таку мінову вартість, яка ґрунтується на ціні рівноваги. За умов монополії зберігаються диспропорції;

5) рівновага досягається за умови дії всіх учасників ринку і здатна забезпечити максимально високий рівень задоволення потреб (за наявності ресурсів);

6) попит на товар залежить не лише від його ціни, але й від ціни на всі інші товари. Наприклад, зростання в Україні цін на продукти харчування призвело до зменшення попиту на періодичні видання (тобто, людські потреби задовольняються відповідно до їх важливості, першочерговими є фізіологічні потреби);

7) сума попиту споживача на всі придбані ним товари дорівнює сумі всіх проданих ним товарів і послуг (у тому числі послуг робочої сили (праці)), інакше кажучи, споживач може витрати на свої потреби рівно стільки, скільки отримав доходу;

8) важливим чинником встановлення рівноваги на ринку є конкуренція, ринковий механізм.

Особливості формування споживчого попиту згадуються і в працях таких науковців, як В. Я. Кардаш, С. М. Ілляшенко, П. Друкер та інші.

За теорією П. Друкера основними функціями підприємства є нововведення і маркетинг. Автор зазначає, що мета бізнесу полягає в тому, щоб за допомогою нововведення створити свого споживача і отримувати прибуток за рахунок задоволення його потреб і запитів [14, с. 64]

У більшості випадків формування споживчого попиту і просування продукції підприємства на ринку пов'язані зі значними витратами, переважно на проведення заходів з комплексу просування. Споживача необхідно інформувати про товар (послугу), його переваги, способи використання, місця реалізації та інше.

Для моделювання ефективних маркетингових заходів формування споживчого попиту необхідною умовою є дослідження поведінки споживача.

Д. Ф. Енджел, Р. Д. Блекуелл і П. У. Мініард так характеризують поведінку споживача: «Поведінка споживача – це діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідують за ними» [1, с. 39].

У зарубіжній і вітчизняній літературі авторами пропонується декілька варіантів хронологічних меж розвитку науки про поведінку.

Д. Ф. Енджел, Р. Д. Блекуелл і П. У. Мініард за основу прийняли фактори, які переживала система менеджменту і економіки в цілому. Для зручності вони розбили час впливу цих факторів на три періоди:

1) до другої світової війни;

- 2) післявоєнний час до кінця 1980-х років;
- 3) сучасний, починаючи з 1990 року.

До другої світової війни розвиток науки про поведінку відносно незначний. Наукові дослідження були здебільшого теоретичними. У післявоєнний час можливості виробництва випереджали попит, і виробники (продавці) змушені були прийняти концепцію маркетингу. У другий половині 50-х років у групі біхевіоральних наук зародилась нова течія – поведінка споживачів.

Відправною точкою бурхливого розвитку науки про поведінку споживачів вважаються 1990-ті роки. Зниження темпів економічного росту, скорочення великих промислових ринків змінили стиль життя споживача і змусили його скоротити споживання. Фактори глобалізації уповільнення темпів економічного росту і «застою» обумовили зміну змісту маркетингу і висунули домінуючу концепцію взаємодії, запропоновану шведськими вченими у 80-ті роки.

В.І. Ільїн [9] відмічає, що дослідження споживчої поведінки проводились вже наприкінці 1920-х років – на початку 1930 років у Північній Америці та Європі, коли П. Лазарсфельд і його колеги за допомогою опитування споживачів вивчали ринок товарів повсякденного попиту. Але Ільїн пов'язує періодизацію в основному з методами і принципами досліджень споживача, виокремлюючи в якості етапів десятиліття.

Початково для маркетингових досліджень споживчого попиту було характерним фокусування уваги на окремому індивіді-споживачі. За такого підходу потреби споживачів розглядались як вроджені, а не сформовані суспільством або ринком і тому виробники (продавці) прагнули зловити споживача «на гачок», пропонуючи товари і послуги, здатні задовольнити ці потреби краще, ніж конкуренти. У 1950-тих роках в Америці увійшли в моду так звані «мотиваційні дослідження», які будувались на інтерв'ю і були тісно пов'язані з традицією психоаналізу, що брав свої витоки від З. Фрейда. У подальшому інтерес до них знизився. У 1960-ті роки в основу споживчого поведінки було покладено розуміння споживача як інформаційного процесу. Споживач ототожнювався з комп'ютером, який отримував і переробляв інформацію для підготовки рішення стосовно вибору того чи іншого товару (послуги). Перші посібники з поведінки споживача будувались здебільшого в межах такого розуміння проблеми, хоча в них і висвітлювались деякі теми, що стосувались культури, субкультури, груп, класів, впливу родини і особистості.

Помітні зрушення відбулись у 1980-тих роках. Проблема споживання почала цікавити істориків, антропологів, соціологів, культурологів, соціальних теоретиків. Таким чином, розширився погляд на поведінку

споживача, що дало поштовх для критики традиційного підходу. Напрямок, що виник в маркетингових дослідженнях, отримав назву «новий». У 1990-му році він був визнаний поряд із традиційною школою. Основна його риса – фокусування уваги на культуру і соціальні проблеми, але традиційний погляд на споживчу поведінку ще домінував.

Сучасні наукові праці з проблеми поведінки споживачів здебільшого написані і видані у США, в них чітко простежуються американські традиції з характерною рисою культури цієї країни – індивідуалізмом. Іншою особливістю є підхід до поведінки індивіда на ринку товарів і послуг переважно з точки зору психологічної науки.

На сучасному етапі розвитку дослідження споживача стало найважливішим завданням в діяльності багатьох фірм. Коли воно виконується грамотно, професійно, то приносить реальну користь. Передбачливі підприємці давно усвідомили, що прибуток можна отримати тоді, коли добре знаєш свого споживача і задовольняєш його потреби.

Кожен виробник прагне реалізувати (продати) якомога більше продукції за найвищою ціною і максимально ефективно. Але це вдається лише лідерам ринку. Для того, щоб захопити першість у своїй галузі, важливо вибрати логіку ведення бізнесу, яка може бути спрямована на управління або товаром, або споживчим попитом.

Доволі багато підприємців керується наступним принципом: «Почну з того, що створю товар, а потім буде видно, як його продати». За такого підходу за основу приймається управління товаром (рис. 8).

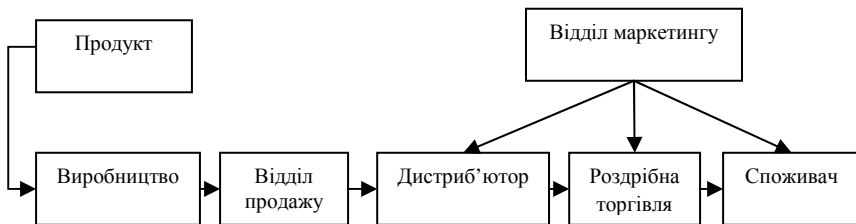


Рис. 8. Логіка ведення бізнесу за моделлю «управління товаром»

На першому етапі основними завданнями є виготовлення якісного продукту з мінімальними витратами і налагодження відносин з постачальниками. Наступним етапом є формування відділу продажу, відповідального за збут продукції. Коли відділ продажу стикається з невиконанням визначених планів, виробник створює маркетинговий підрозділ, завданням якого є допомога відділу продажу у збуті продукції до торговельної мережі, а далі – до кінцевого споживача. Співробітники

відділу маркетингу повинні розробити ефективну систему мотивації торговельного персоналу, регулярно проводити заходи стимулювання збуту продукції.

За моделлю збуту «Почну з того, що створю товар ...» виробник вважає своїм основним завданням відвантаження максимальної кількості продукції на склад торговельного підприємства. Подальша доля продукції – проблема служби продажу. За такої схеми успіх зазвичай визначається навичками продажу.

Але у кінцевого споживача своя логіка: він купує тільки те, що йому потрібно і в необхідній кількості. Тому, якщо компанія прагне реалізувати якомога більше продукції за високими цінами і максимально ефективно, вона повинна пристосуватись під логіку покупця і закріпитись у його свідомості. Управляти потрібно не товаром, а споживчим попитом. І на перше місце слід ставити не товар з його характеристиками, а мотиви (потреби) споживачів.

Купуючи той чи інший товар, покупець купує не його характеристики, а розв'язання певної задачі: «покращити стан здоров'я», «висловити свою індивідуальність», «отримати насолоду» та інше. За такого підходу на перше місце висувається ідея, яку закладено у товарі. Логіка ведення бізнесу тут зовсім інша: «Насамперед визначимо, що можна продати, а там подивимось, як це зробити». За такого підходу всі підрозділи орієнтовані на управління споживчим попитом. Маркетинг займається продажем, дистрибуція – розподілом продукції, виробництво – виготовленням необхідного споживачу продукту в необхідній кількості. За таких умов пріоритетним напрямом діяльності підприємства стає маркетинг, його завдання – продавати більше продукції максимальній кількості покупців якомога частіше і за більші кошти шляхом експлуатації оригінальної бізнес-ідеї.

Максимально ефективна експлуатація ідея, закладеної у товар, ґрунтується на узгодженні дій відділів маркетингу, дистрибуції і виробництва.

Якщо бізнес-логіка формулюється фразою «Почну з того, що створю товар, а там подивимось, як його продати», то процес оптимізації починається з змін на виробництві. Якщо ж пріоритетний принцип побудови бізнесу сформульовано як «Насамперед визначимо, що можна продати, а далі подивимось, як це зробити», то вирівнювання і розширення товаропотоку здійснюється в напрямку від споживача. Як вже відмічалось, перший підхід є малоефективним.

Для оцінки другого підходу проаналізуємо поняття обсягу продажу.

Існують наступні різновиди обсягу продажу: повторюваний, додатковий, змінний та імпульсивний.

Повторюваний обсяг продажу – результат позиціонування продукту (ідеї) в свідомості споживача. Це ті причини, за якими покупець (споживач) прагне купувати лише продукцію вашого підприємства в тих кількостях, які він сам визначає.

Додатковий обсяг продажу – результат позиціонування конкурентного товару (ідеї) або товару іншої галузі у свідомості споживача. Це ті причини, відповідно до яких покупець прагне купувати тільки конкурентний товар або товар іншої галузі.

Змінний обсяг продажу – результат хаосу у свідомості покупця, якому все рівно, який товар придбати. Хаос пов'язаний з тим, що всі виробники навипередки нав'язують думку про високу якість свого товару, не демонструючи при цьому його відмінних ознак. А якщо покупець не бачить різниці у товарі, то визначальним критерієм вибору стає ціна.

Імпульсивний обсяг продажі – результат впливу зовнішнього середовища (сезонність, свята тощо).

З вище наведеного можна вивести формулу обсягу продажу:

Обсяг продажі = Повторювання + Доповнення + Зміна + Імпульс;

Для постійного нарощування обсягів продажу, необхідно підтримувати повторюваний обсяг, а додатковий, змінний і імпульсивний обсяги перетворити на повторюваний обсяг продажу. За такого підходу визначальною умовою успіху є закріплення у свідомості споживача.

Отже, мета управління попитом полягає в координації й контролі всіх джерел попиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Блэкуэлл Р. Поведение потребителей: [ученик] /Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
- 2) Вачевський М. В. Маркетинг: Формування професійної компетенції: [підручник] /М. В. Вачевський. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 512 с.
- 3) Василенко В. А. Теорія і практика розроблення управлінських рішень: [навчальний посібник] /В. А. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2002. – 420 с.
- 4) Вітлінський В. В. Моделювання економіки: [навчальний посібник] /В. В. Вітлінський. – К.: КЕУ, 2003. – 405 с.
- 5) Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник] /С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
- 6) Горбунов В. К. Математична модель споживчого попиту: теорія та прикладний потенціал /В. К. Горбунов. – М.: Економіка, 2004. – 174 с.

- 7) Земляков І. С. Основи маркетингу: [навчальний посібник] /І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
- 8) Зозульов А. В. Поведінка споживачів: [навчальний посібник] /А. В. Зозульов. – К.: Знання, 2004. – 364 с.
- 9) Ильин В. И. Поведение потребителей [електронний ресурс] <http://www.marheting.spb.ru>
- 10) Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: [навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни] /В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.
- 11) Клименко Н.А. Аналіз складових формування споживчого ринку України [електронний ресурс] / <http://www.rusnauka.com>
- 12) Ковальчук В. М. Загальна теорія економіки (теоретична економіка): [навчальний посібник] /В. М. Ковальчук. – Тернопіль, ТАНГ, «Астон», 1998. – 368 с.
- 13) Котлер Ф. Основи маркетинга: [ученик] /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с.
- 14) Маркетинговий менеджмент: [підручник] /за заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
- 15) Маркетингова товарна політика: [підручник] /за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Львів: Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.
- 16) Прокопенко О. В. Поведінка споживача: [навчальний посібник] /О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
- 17) Сергеев А. М. Поведение потребителей: [учебное пособие] / А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко. – М.: Эксмо, 2006. – 320 с.
- 18) Штефаніч Д. А. Поведінка споживача: [навчальний посібник] /Д. А. Штефаніч, А. Ліманський, С. П. Мартова. Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005. – 232 с.
- 19) Теория капитала: стоимость, деньги, товарный фетишизм (К. Маркс) [електронний ресурс] // <http://5ballov.qip.ru>
- 20) Уманская Л.К. Мировой опыт моделирования потребительского поведения [електронний ресурс] <http://www.bma.ru/biblioteka-marketologa>
- 21) Філософська енциклопедія [електронний ресурс] / <http://dic.academic.ru>
- 22) Хьелл Л. Теорія особистості (основні положення, дослідження та застосування) / Л. Хьелл, Д. Зіглер. – СПб.: Пітер, 1998. – 608 с.

- 23) http://buklib.net/component/option,com_jbook [електронний ресурс]
- 24) <http://www.textbooks.net.ua> [електронний ресурс]
- 25) <http://ru.wikipedia.org/wiki> [електронний ресурс]
- 26) <http://www.ckct.org.ru/study/chel/chel45.shtml> [електронний ресурс]

*Роман Федорович
Роман Фроленко*

Модель управління витратами на маркетинг у системі стратегічного управління наукомістким підприємством.

Стратегічне управління витратами започаткували виробничі транснаціональні корпорації (ТНК), що розглядають його нині як інструменти нарощення власної конкурентоспроможності у світовому масштабі. Це привело до виникнення поняття «витрати на розвиток», під якими розуміють, із одного боку, витрати на фундаментальні науково - дослідні, дослідно-конструкторські дослідження, проектно-конструкторські роботи (група витрат R&D); з іншого - на стандартизацію, сертифікацію продукції та виробничих процесів, конкурентну розвідку і ринкові дослідження (маркетингові витрати й витрати на високу якість).

Нині підприємства-лідери світового ринку наукомісткої продукції відійшли від так званого бухгалтерського підходу до управління витратами на розвиток, адже вони для них є інвестиціями, що генерують прибуток.

У наукомістких галузях економіки за життєвий цикл кінцевої продукції відповідають такі три основні функціональні взаємозв'язки підприємств, як: НДДКР; виробництво; маркетинг (рис.1).

Отже, нині маркетинг перебуває у тісному взаємозв'язку з НДДКР та виробництвом. Зокрема, точну детальну ринкову інформацію підприємств наукомістких галузей використовують для планування розвитку всього асортименту продукції на стадії НДДКР. В свою чергу, відбір моделей - проектів НДДКР суттєво залежить від витрат виробництва, наявності сировини, можливостей маркетингу, а також від конкурентів. При цьому в сучасних економічних умовах ефективність збуту залежить від суворого контролю за якістю продукції і виконанням плану постачань.

Можна відзначити, що витрати на маркетинг є ключовими для стратегічного управління наукомістким виробничим підприємством. Тим більше, що саме наукомістка продукція не завжди належить до товарів

першої необхідності чи таких, що не потребують маркетингової діяльності, та які й так дійдуть до споживача. На відміну від традиційної продукції, успіх на ринку наукомісткої продукції, зокрема автомобільної, значною мірою залежить від успішності маркетингових робіт, а, отже, і від вдалого управління витратами на маркетинг.

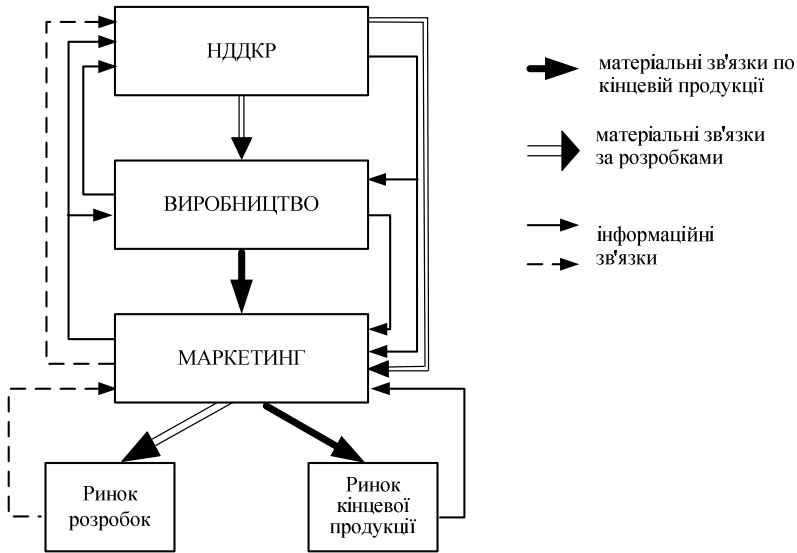


Рис. 1. Функціональні взаємозв'язки за розробками та кінцевою продукцією.

Питання управління витратами на маркетинг автори економічної літератури досліджували, однак до цілісного завершеного етапу ще будуть потрібні зусилля багатьох дослідників.

У вітчизняних підприємств автомобілебудівної галузі вже давно сформувався розуміння того, що маркетинг відіграє вирішальну роль у нарощенні прибутковості підприємства. Але управління витратами на маркетинг і донині побудоване за принципом – не видно прибутковості вкладень (витрат), то не видно й втрат від їх скорочення. Очевидно, що розв'язати цю проблему можна шляхом оцінки маркетингових процесів підприємства, фінансовими методами і впровадженням системи управлінського обліку. Але і з оцінкою ефективності маркетингу є проблеми, зокрема на вітчизняних підприємствах.

Методи аналізу результативності таких складових, як реклама, бренд і гудвілл, лояльність споживача до бренду маловідомі підприємствам, незважаючи на активний науковий пошук у даній галузі.

Низку теоретичних положень щодо управління витратами на маркетинг викладено у праці «Управління збутом продукції через контроль затрат на маркетинг» [12. С. 34]. У ній запропоновано аналізувати ефективність каналів збуту промислової продукції. Показники, що впливають на ефективність каналів збуту, на думку автора, слід ділити на чотири групи. Зокрема, до першої групи, потрібно зарахувати показники прибутковості каналу збуту, а також динаміку даних показників. Зрозуміло, що для обчислення таких показників необхідно, по-перше, точно знати, які витрати здійснюють на даному каналі збуту, і, по-друге, які саме доходи такий канал дає. Цього можна досягти або шляхом бюджетування, або з допомогою створення відокремленого підрозділу.

Другу групу показників, на думку автора, мають становити показники витрат на маркетинг та їх порівняння з плановими. Такі витрати, очевидно, не можна ототожнювати з витратами на всі канали збуту, оскільки, з одного боку можуть бути загальні витрати на маркетинг, наприклад, на рекламу, які не прив'язані до певного каналу збуту, а з іншого, канал збуту може потребувати, наприклад, певного рівня логістичних витрат, які, в цілому, у логістиці не прийнято вважати витратами на маркетинг.

До третьої групи показників запропоновано зарахувати “відносні показники, що характеризують ефективність використання активів підприємства”, і це дасть змогу “приймати обґрунтовані рішення про перерозподіл фінансових ресурсів”, забезпечуючи ефективну систему керування збутом продукції підприємства.

Остання, четверта група показників пов'язана з людським капіталом, адже складається з розрахункових показників, аналіз яких сприяє баченню динаміки зусиль персоналу каналу збуту та їх залежності від матеріальної зацікавленості працівників. На наш погляд, крім зазначених витрат на матеріальну зацікавленість персоналу каналів збуту, варто враховувати і витрати на стимулювання всіх працівників сфери маркетингу, які не пов'язані з конкретними каналами збуту, тобто служби маркетингу підприємства загалом.

Для правильного визначення стимулюючого розміру винагороди для працівників сфери маркетингу доцільно з'ясувати, як саме витрати на маркетинг впливають на обсяг продажів.

Найпростішою формою залежності обсягу продажів Pr від витрат на маркетинг Mr є прямо пропорційна залежність:

$$Pr = k \cdot Mr, \quad (1)$$

де k – коефіцієнт пропорційності.

У вище згаданій роботі [12] Н. Мешко стверджує, що в умовах вітчизняного ринку залежність обсягу продажів Pr від витрат на маркетинг найкраще апроксимується лінійною, однак не суто пропорційною функцією, а саме:

$$Pr = a + v \cdot Mr \quad (2)$$

У формулі (2) величина a означає ринковий мінімум продажу, що має місце без застосування будь-яких маркетингових зусиль. Проте зрозуміло, що визначити величину a для конкретного діючого підприємства краще теоретично, а не емпірично, оскільки експерименти з бездіяльністю маркетингової служби можуть обійтися підприємству надто дорого. Величина v у формулі (2) означає коефіцієнт чутливості ринку до витрат на маркетинг.

Зрозуміло, що формула (2) працює не для довільних як завгодно великих значень витрат на маркетинг, що є певна межа, насичення ринку Mr , при перевищенні якої обсяг продажів не зростатиме.

Дещо складнішу модель залежності обсягів продажу від витрат на маркетинг запропоновано в роботах [16, 17]. Саме ускладнення моделі спрямоване на дослідження динаміки обсягів продажу:

$$Q_t = v_0 + v_1 Q_{t-1} + v_2 R_t + v_3 R_{t-1}, \quad (3)$$

де Q_t, Q_{t-1} – обсяг продажів поточного і попереднього періодів;

R_t, R_{t-1} – витрати на маркетинг відповідно поточного і попереднього періоду;

v_0, v_1, v_2, v_3 – коефіцієнти моделі (у даному випадку множники).

Хоча в обох цитованих роботах модель (3) рекомендовано використовувати для такого традиційного продукту, як пиво, її можна застосовувати і для інших продуктів, у т. ч. і, продуктів наукомісткого виробництва.

У низці публікацій, наприклад [16], автор розглядає модель із нелінійною залежністю попиту від витрат на маркетинг, а саме:

$$Y(M) = Y_m \left(1 + \frac{Y_m + Y_0}{Y_0} e^{\frac{M}{v}} \right)^{-1} \quad (4)$$

де $Y(M)$ – рівень попиту залежно від маркетингових витрат.

При цьому автором відзначено, що величину $Y(M)$ вимірюють в штуках, хоча цю модель, на нашу думку, можна узагальнити і на випадок інших одиниць вимірювання продукції, тобто кг чи погонні метри, а для

автомобілебудівної продукції – шт., у загальному, в одиницях вимірювання товару (овт.). Тому надалі пропонуємо використовувати саме таку одиницю вимірювання товару.

Через $Y(M)$ у формулі (4) позначено максимально досяжний рівень попиту (овт.), Y_0 – початковий рівень попиту, тобто рівень попиту без маркетингового впливу; M – витрати на маркетинг, грошові одиниці (гр. од.), V – показник, що відображає ступінь прийнятності ринку, (гр. од.).

Спільною властивістю моделей (1), (2), (3) та (4) є монотонно зростаюча залежність попиту від витрат на маркетинг.

Проте в моделі (4) зростання попиту – обмежене навіть за необмеженого зростання витрат на маркетинг, що є відмінним від розглянутих вище лінійних варіантів моделі.

У вище згаданій роботі наведена умова максимізації маржинального прибутку

$$\Pi(M) = (p - c)(Y(M) - Y_0) - M \rightarrow \max, \quad (5)$$

де p – ціна одиниці продукції.

c – питомі постійні витрати на виробництво одиниці продукції.

Зрозуміло, що відповідно до логіки зроблених тут припущень моделі, завдання максимізації загального прибутку Π впливає зі завдання (5) шляхом вилучення з цієї формули безмаркетингового від’ємника Y_0 :

$$\Pi(M) = (p - c)Y(M) - M \rightarrow \max \quad (6)$$

Разом із тим, на нашу думку, такий варіант моделі, як і сама модель (5) потребує суттєвої переробки і конкретизації величини c , яку названо “питомими постійними витратами” на виробництво продукту. Очевидно, тут мають на увазі деяку усереднену величину витрат. Разом із тим в економічній літературі прийнято розрізняти постійну складову витрат на всю продукцію та змінну частину витрат на одиницю продукції.

Ми у побудові своєї моделі постійну частину витрат позначимо через a (гр.од/овт), а через v – змінні витрати на одиницю продукцію, то загальні витрати Z будуть виражені формулою:

$$Z = a + vY(M). \quad (7)$$

Відповідно, питомі витрати C , що фігурують у формулах (5) та (6), можна відобразити формулою:

$$c = \frac{a}{Y(M)} + v \quad (8)$$

Як бачимо, величина c не є постійною при змінному розмірі попиту і, відповідно, виробництва. Що стосується наукомісткого виробництва, то вплив постійної складової в загальному обсязі витрат може бути набагато суттєвішим, аніж для традиційного виробництва, адже сюди потрібно віднести всі витрати на наукові дослідження, на інтелектуальну власність, на інтелектуальний капітал тощо.

На відміну від наведеної вище моделі ми замість формули (6) досліджуватимемо зовсім іншу цільову функцію прибутку, а саме:

$$\Pi = (p - \epsilon)Y(M) - A - M \quad (9)$$

Швидкість зміни прибутку залежно від зміни витрат на маркетинг виразимо наступною формулою:

$$\frac{d\Pi}{dM} = (p - \epsilon)Y'(M) - 1 \quad (10)$$

На основі формули (4) обчислимо $Y'(M)$, тобто швидкість зміни попиту залежно від змін витрат на маркетинг:

$$Y'(M) = Y_m \left(1 + \frac{Y_m - Y_0}{Y_0} e^{\frac{M}{v}} \right)^{-2} \frac{Y_m - Y_0}{Y_0 \cdot v} e^{\frac{M}{v}}. \quad (11)$$

Підставивши вираз (3.11) у формулу (3.10), отримаємо:

$$\frac{d\Pi}{dM} = \frac{(p - \epsilon) - Y_m}{Y_0} (Y_m - Y_0) \frac{e^{\frac{M}{v}}}{\left(1 + \frac{Y_m - Y_0}{Y_0} e^{\frac{M}{v}} \right)^2} - 1 \quad (12)$$

Оптимальний розмір витрат на маркетинг M_{opt} має надати виразу (12) нульового значення:

$$\frac{(p - \epsilon)Y_m}{Y_0 v} (Y_m - Y_0) \frac{e^{\frac{M}{v}}}{\left(1 + \frac{Y_m - Y_0}{Y_0} e^{\frac{M}{v}} \right)^2} - 1 = 0 \quad (13)$$

Перетворимо рівняння (13) домноживши на знаменник $\left(1 + \frac{Y_m - Y_0}{Y_0} e^{\frac{M}{v}} \right)^2$ всі його члени:

$$\frac{(p - \epsilon)Y_m}{Y_0 v} (Y_m - Y_0) e^{\frac{M}{v}} - \left(1 + \frac{Y_m - Y_0}{Y_0} e^{\frac{M}{v}} \right)^2 = 0 \quad (14)$$

Для спрощення подальшого викладення введемо позначення:

$$x = \frac{Y_m - Y_0}{Y_0} e^{\frac{M}{v}} \quad (15)$$

Із урахуванням позначення (15) рівняння (14) набирає вигляду:

$$\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} x - (1 + x)^2 = 0$$

або

$$x^2 + 2x - \frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} x + 1 = 0 \quad (16)$$

Рівняння (16) може мати або не мати дійсні розв'язки залежно від співвідношення між параметрами моделі.

Якщо, наприклад, виконана умова:

$$\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} < 4, \quad (17)$$

то рівняння (16) не має дійсних коренів.

За умови (16) знак швидкості зміни прибутку від зміни витрат на маркетинг, тобто величини (12) залишається постійним, і при цьому від'ємним.

$$\frac{d\Pi}{dM} < 0, \quad (18)$$

а це означає, що збільшення витрат на маркетинг призводить лише до зниження прибутку.

Отже, виконання нерівності (17) для відділу маркетингу має однозначно негативний сенс.

Інша річ, коли виконується нерівність протилежна до (17), а саме:

$$\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} > 4. \quad (18)$$

У цьому випадку, за умови (18), рівняння (16) має два дійсних розв'язки

$$x_1 = \frac{\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4}}{2},$$

$$x_2 = \frac{\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - 2 + \sqrt{\left(\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4}}{2}.$$

Для того, щоби з'ясувати, який саме з розв'язків, x_1 , чи x_2 , відповідає оптимальному розмірові витрат на маркетинг, обчислимо прискорення зміни прибутку залежно від змін витрат на маркетинг, тобто величину $\frac{d^2\Pi}{dM^2}$:

$$\frac{d^2\Pi}{dM^2} = \frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} \left(\frac{x}{(1+x)^2} \right)' \cdot \frac{dx}{dM}$$

Після перетворень:

$$\frac{d^2\Pi}{dM^2} = \frac{(p-\epsilon)Y_m(Y_0 - Y_m)}{Y_0 v^2} \cdot \frac{1-x}{(1+x)^3} e^{-\frac{M}{v}} \quad (19)$$

На основі формули (19) отримуємо, що виконана умова:

$$x < 1 \Leftrightarrow \frac{d^2\Pi}{dM^2} < 0 \quad (20)$$

Оскільки виконана нерівність

$$x_1 < x_2$$

то рівність $x_1 x_2 = 1$, тому $x_1 < 1$ і $x_2 > 1$.

Отже, саме корінь x_1 надає прискоренню прибутку від'ємного значення, що разом із нульовим значенням швидкості зміни прибутку означає точку максимуму для прибутку. Тому оптимальне значення для витрат на маркетинг, тобто таке, яке надає прибутку максимальне значення, отримуємо на основі прирівнювання величини (15) до розв'язку x_1 :

$$\frac{Y_m - Y_0}{Y_0} e^{-\frac{M}{v}} = \frac{\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4}}{2}$$

Звідси знаходимо M_{opt} :

$$M_{opt} = -v \ln \left(\frac{Y_0}{2(Y_m - Y_0)} \left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4} \right) \right) \quad (21)$$

Для практичного використання формули (3.21) необхідно, щоб цей вираз набував додатних значень, оскільки від'ємних витрат на маркетинг не буває:

$$-v \ln \left(\frac{Y_0}{2(Y_m - Y_0)} \left(\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - 2 \right)^2 - 4} \right) \right) > 0$$

Поки що ми не робили припущень щодо знаку величини V . Найлогічнішим виглядає припущення про додатний знак v ($v > 0$), оскільки маркетингові зусилля мають позитивно впливати на ринок. Проте ці зусилля потенційні споживачі можуть сприйняти і негативно, особливо, коли певний рекламний слоган викликатиме у потенційних споживачів негативні асоціації. Однак у рамках даної моделі вважатимемо надалі величину V додатною. Тоді для додатності величини (21) потрібно, щоби була виконувана нерівність:

$$\begin{aligned} \ln \left(\frac{Y_0}{2(Y_m - Y_0)} \left(\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - 2 \right)^2 - 4} \right) \right) < 0 \\ \frac{Y_0}{2(Y_m - Y_0)} \left(\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p - \epsilon)Y_m - 2v}{v} \right)^2 - 4} \right) < 1 \end{aligned} \quad (22)$$

Умову (22) можна розглядати як умову в неявному вигляді на кожен із параметрів моделі. Щодо одного з параметрів, а саме величини Y_0 , умову (22) перетворимо до явного вигляду:

$$\begin{aligned} Y_0 \left(\frac{(p - \epsilon)Y_m - 2v}{v} - \sqrt{\left(\frac{(p - \epsilon)Y_m - 2v}{v} \right)^2 - 4} \right) < 2(Y_m - Y_0); \\ Y_0 \left(\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - \sqrt{\left(\frac{(p - \epsilon)Y_m - 2v}{v} \right)^2 - 4} \right) < 2Y_m \\ Y_0 < \frac{2Y_m}{\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - \sqrt{\left(\frac{(p - \epsilon)Y_m - 2v}{v} \right)^2 - 4}} \end{aligned} \quad (23)$$

В якісному плані суть обмеження (23) зрозуміла: для того, щоб маркетингові витрати були корисними, необхідно, щоб попит без маркетингових зусиль, тобто величина Y_0 , не перевищував певної межі. Розмір цієї межі виражається правою частиною нерівності (23).

Розмір витрат на маркетинг M_{omn} на основі формули (21) залежить від величини Y_0 за монотонно спадним законом. Тобто, чим більше значення Y_0 , тим менше значення M_{omn} :

$$(Y_0' < Y_0'') \Leftrightarrow M_{omn}(Y_0') > M_{omn}(Y_0'').$$

Проаналізуємо тепер характер залежності M_{omn} від інших параметрів моделі, також вважаючи при цьому, що інші параметри залишаються без зміни.

Зокрема, розглянемо залежність величини M_{omn} від ціни одиниці продукту p .

Для цього знайдемо швидкість зміни оптимального розміру витрат на маркетинг від зміни ціни продукту p за решти рівних умов, тобто обчислимо частинну похідну:

$$\begin{aligned} \frac{\partial M_{omn}}{\partial p} &= \frac{\partial}{\partial p} \left(-v \ln \left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 \right)^2 - 4} \right) \right); \\ \frac{\partial \dot{I}_{i\dot{\delta}}}{\partial \delta} &= -v \left(\frac{(\delta-\hat{a})\dot{O}_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(\delta-\hat{a})\dot{O}_m}{v} - 2 \right)^2 - 4} \right)^{-1} \times \left(\frac{\dot{O}_m}{v} - \frac{(p-\hat{a})\dot{O}_m - 2}{\sqrt{\left(\frac{(\delta-\hat{a})\dot{O}_m}{v} - 2 \right)^2 - 4}} \right); \\ \frac{\partial \dot{I}_{i\dot{\delta}}}{\partial \delta} &= \dot{O}_m \left(\frac{(\delta-\hat{a})\dot{O}_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(\delta-\hat{a})\dot{O}_m}{v} - 2 \right)^2 - 4} \right)^{-1} \times \left(\frac{\left(\frac{(p-\hat{a})\dot{O}_m - 2}{v} \right)}{\sqrt{\left(\frac{(\delta-\hat{a})\dot{O}_m}{v} - 2 \right)^2 - 4}} - 1 \right). \end{aligned} \quad (24)$$

$$\frac{\partial M_{omn}}{\partial p} = \frac{Y_m}{\sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 \right)^2 - 4}}.$$

На основі формули (24) бачимо, що швидкість зміни оптимального розміру маркетингових витрат залежно від зміни ціни одиниці продукції додатна $\frac{\partial M_{omn}}{\partial p} > 0$.

Це означає, що більшій ціні продукції відповідає більша величина витрат на маркетинг $p'' > p' \Leftrightarrow M_{opt}(p'') > M_{opt}(p')$.

Швидкість зміни оптимального розміру витрат від зміни величини величини змінних витрат на одиницю продукції – ϵ виражається формулою:

$$\frac{\partial M_{opt}}{\partial \epsilon} = - \frac{Y_m}{\sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4}} \quad (25)$$

Величина (25) від'ємна, а, отже, більшим витратам на виробництво за решти однакових умов відповідає менший оптимальний розмір витрат на маркетинг:

$$\epsilon'' > \epsilon' \Leftrightarrow M_{opt}(\epsilon'') < M_{opt}(\epsilon') \quad (26)$$

Оптимальний теоретичний результат (26) можна підтвердити прикладом розрахунку за такими числовими даними.

Практична реалізація моделі. Якщо $Y_0 = 5$; $Y_m = 100$; $v = 10$; $p = 1,8$; $\epsilon = 1$, то $M_{opt} = 47,07$. Якщо ж за цих самих значень Y_0, Y_m, v та p величина b зросте до 1,1, то значення M_{opt} знизиться до $M_{opt} = 45,11$.

Обчислимо тепер залежність швидкості зміни оптимального розміру витрат на маркетинг від зміни максимально можливого розміру попиту Y_0 :

$$\begin{aligned} \frac{\partial M_{opt}}{\partial Y_0} = & -v \frac{2(Y_m - Y_0)}{Y_0 \left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4} \right)} \times \\ & \times \frac{Y_0}{2} \frac{\partial}{\partial Y_m} \left(\frac{1}{Y_m - Y_0} \left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4} \right) \right) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\frac{\partial M_{onm}}{\partial Y_m} &= -\frac{v(Y_m - Y_0)}{\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4}} \times \\
&\times \frac{\partial}{\partial Y_m} \left(\frac{1}{Y_m - Y_0} \left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4} \right) \right) \\
\frac{\partial M_{onm}}{\partial Y_m} &= -\frac{v(Y_m - Y_0)}{\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4}} \times \\
&\times \left[\left(-\frac{1}{(Y_m - Y_0)^2} \right) \left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4} \right) + \right. \\
&\left. + \frac{1}{(Y_m - Y_0)} \frac{\partial}{\partial Y_m} \left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4} \right) \right] \\
\frac{\partial M_{onm}}{\partial Y_m} &= -\frac{v}{Y_m - Y_0} - \frac{v}{\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4}} \times \\
&\times \frac{\partial}{\partial Y_m} \left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4} \right) \\
\frac{\partial M_{onm}}{\partial Y_m} &= -\frac{v}{Y_m - Y_0} - \frac{v}{\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4}} \times \\
&\times \left(\frac{p-\epsilon}{v} - \frac{\frac{(p-\epsilon)\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)}{v}}{\sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4}} \right) \\
\frac{\partial M_{onm}}{\partial Y_m} &= -\frac{v}{Y_m - Y_0} + \frac{p-\epsilon}{v} - \frac{(p-\epsilon)}{\sqrt{\left(\frac{(p-\epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4}} \tag{27}
\end{aligned}$$

Частина похідна (27) додатна, а отже, M_{omn} монотонно зростає разом зі зростанням Y_m .

Проте темпи цього зростання за як завгодно великого зростання величини Y_m знижуються, оскільки границя похідної (27) дорівнює нулеві при спрямуванні Y_m до плюс нескінченості:

$$\lim_{Y_m \rightarrow +\infty} \frac{\partial M_{omn}}{Y_m} = \lim_{Y_m \rightarrow +\infty} \left(\frac{v}{Y_m - Y_0} + \frac{p - \epsilon}{\sqrt{\left(\frac{(p - \epsilon)Y_m - 2}{v}\right)^2 - 4}} \right).$$

Підставивши вираз (21) у формулу (4), обчислимо відповідний оптимальний рівень попиту Y_{omn} :

$$\begin{aligned} Y_{omn} &= Y(M_{omn}) = Y_m \left(1 + \frac{Y_m - Y_0}{Y_0} e^{-\frac{M_{omn}}{v}} \right)^{-1} = \\ &= Y_m \left(1 + \frac{1}{2} \left(\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - 2 - \sqrt{\left(\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4} \right) \right)^{-1} \\ Y_{omn} &= \frac{2Y_m}{\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - \sqrt{\left(\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4}} \end{aligned} \quad (28)$$

Практична реалізація моделі. Якщо $Y_m = 200$; $p = 1,8$; $\epsilon = 1$; $v = 10$. Тоді на основі формули (28) обчислюємо оптимальний розмір виробництва $Y_{omn} \approx 186,6$.

Підставляючи значення попиту (28) у формулу (9), отримаємо бажане значення максимального прибутку Π_{max} :

$$\Pi_{max} = \frac{2(p - \epsilon)Y_m}{\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - \sqrt{\left(\frac{(p - \epsilon)Y_m}{v} - 2\right)^2 - 4}} - a - M$$

Проте підприємство, крім прибутку, можуть цікавити й інші показники, наприклад, рентабельність. Зокрема, саме на рентабельність інвестицій у маркетинг звернено увагу автором в книзі «Рентабельність інвестицій в маркетинг. Методи підвищення прибутковості маркетингових

компаній» [10]. У цій праці запропоновано поділяти витрати на маркетинг на авансові та поточні.

На наш погляд для підприємств автомобілебудівної галузі за стратегічного управління витратами доцільно використовувати деталізованіший перелік витрат на маркетинг:

- на творче розроблення маркетингових і рекламних матеріалів;
- на творче розроблення концепції;
- на виробництво і друк матеріалів;
- прирістні витрати на канал збуту, що виникають у зв'язку з їх розширенням чи охопленням ширших сегментів;
- на засоби масової інформації і доставку звернення;
- на складення списків потенційних клієнтів, списків розсилання;
- вартість “подарунків”, які роздають для стимулювання збуту, якщо їх роздача не була обумовлена продажами;
- на розроблення баз даних і систем, призначених для підтримки даної маркетингової компанії”, — тут можна використовувати також бази знань і бази моделей у сфері маркетингу;
- на ринкові дослідження, призначені безпосередньо для цілей даної маркетингової компанії;
- на підтримку зовнішніх ресурсів, необхідних для стратегічного планування компанії;
- вартість часу персоналу, який потрібно витратити на маркетинг, збут, управління проектом, функції з керівництва й адміністрування;
- на підготовку каналу комунікації (тобто на навчання персоналу перед початком компанії);
- вартість опрацювання запитів на обслуговування, що надходять через канал комунікації;
- на функціонування і матеріально–технічне забезпечення систем вимірювання і досліджень.

Вважаємо, що для оптимізації співвідношень між окремими статтями витрат на маркетинг наукомістких підприємств доцільно передбачити витрати на побудову системи підтримки прийняття маркетингових рішень і на моніторинг маркетингової діяльності.

Для вивчення впливу маркетингових витрат на загальну рентабельність виробництва обчислимо її, поділивши прибуток на загальну суму витрат:

$$R = \frac{(p - v)Y(M) - a - M}{a + M + vY(M)}, \Rightarrow R = \frac{pY(M)}{a + M + vY(M)} - 1 \quad (29)$$

Отримаєм зміну рентабельності від розміру витрат на маркетинг

$$\frac{\partial R}{\partial M} = \frac{p(Y'(M)(a + M + \epsilon Y(M)) - Y(M)(1 + \epsilon Y'(M)))}{(a + M + \epsilon Y(M))^2};$$

$$\frac{\partial R}{\partial M} = \frac{p(aY'(M) + MY'(M) - Y(M))}{(a + M + \epsilon Y(M))^2}. \quad (30)$$

Прирівнявши похідну (30) до нуля, після спрощення отримуємо рівняння

$$aY'(M) + MY'(M) - Y(M) = 0. \quad (31)$$

Якщо в рівняння (31) підставити вираз (4), то отримаємо наступне рівняння:

$$(a + M)Y_m \left(1 + \frac{Y_m - Y_0}{Y_0} e^{-\frac{M}{v}} \right)^{-2} \frac{Y_m - Y_0}{vY_0} e^{-\frac{M}{v}} - Y_m \left(1 + \frac{Y_m - Y_0}{Y_0} e^{-\frac{M}{v}} \right)^{-1} = 0,$$

або після спрощення:

$$\frac{(a + M(Y_m - Y_0)) e^{-\frac{M}{v}}}{vY_0} \left(1 + \frac{Y_m - Y_0}{Y_0} e^{-\frac{M}{v}} \right)^{-1} = 1. \quad (32)$$

Рівняння (32) через наявність невідомої величини в показнику експоненти і в коефіцієнті біля експоненти є трансцендентним, і при цьому його стандартними алгебраїчними перетвореннями не можна звести ні до степеневого, ні до суто показникового.

Тому для пошуку його розв'язків за наявності відповідних числових даних для параметрів моделі рівняння (32) доцільно розв'язувати наближеними методами, наприклад, методом Ньютона чи методом половинного ділення.

Отже, дослідження впливу маркетингових витрат на рентабельність виробництва потребує подальших ґрунтовніших наукових досліджень у секторах як наукомістких підприємств так і традиційних виробництв.

Ефективне і раціональне управління витратами вітчизняних підприємств автомобілебудівної галузі неможливе без формування організаційно-економічного механізму забезпечення прийняття управлінських рішень щодо витрат на маркетинг та НДДКР у контексті досягнення стратегічних цілей підприємств.

Система обліку витрат, що склалася на більшості підприємств, сьогодні не відповідає потребам стратегічного управління і потребує серйозного реінжинірингу, а подекуди – створення з “нульової точки”. Жорсткі конкурентні умови українського ринку автомобільної продукції, недосконала структура витрат підприємств-виробників зумовлюють гостру необхідність формування повних, оперативних і достовірних інформаційної та аналітичної баз для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Слід, також відзначити, що традиційні системи управлінського обліку не забезпечують управлінський персонал необхідною інформацією для прийняття стратегічних рішень, як це було показано попередньо, оскільки бухгалтерський підхід до класифікації витрат на підприємствах автомобілебудівної галузі не узгоджується з стратегічним управлінням витратами, яке, на нашу думку, має орієнтуватися на прийняття таких рішень, що враховували б специфіку впливу факторів бізнес-середовища автомобілебудівної галузі та їхні взаємозалежності.

Отже, пропонуємо в процесі формування систем стратегічного управління витратами використовувати авторську систему факторів впливу (рис. 2), що дає змогу розподілити зусилля та розробити заходи щодо управління розвитком підприємства.

Таким чином, на основі запропонованої системи взаємодії факторів на процес формування системи управління витратами підприємств автомобілебудівної галузі можна виділити головні напрями оптимізації: формування власної виробничої бази комплектуючих; формування платоспроможного попиту на продукцію; поліпшення відносин із клієнтами та постачальниками.

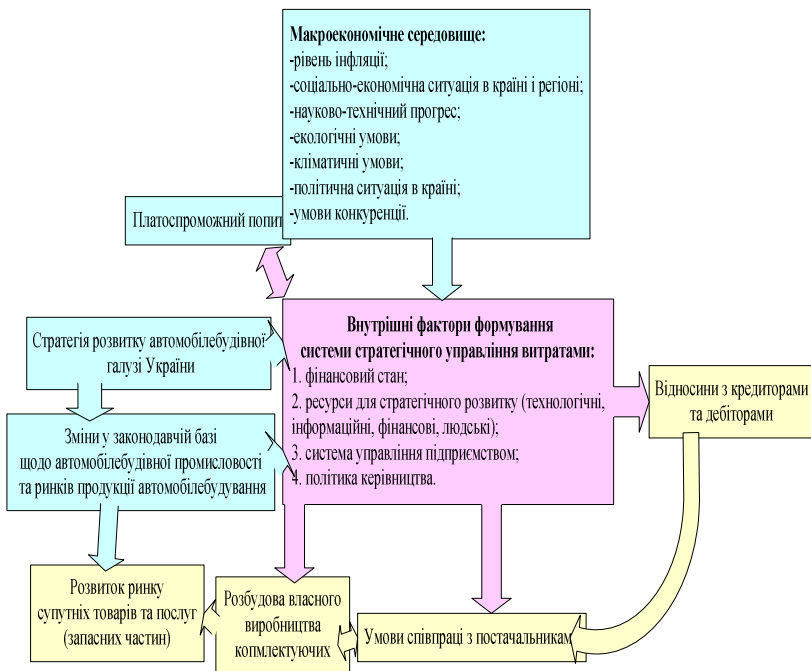


Рис. 2. Система взаємодії та впливу факторів на процес формування системи управління витратами підприємств автомобілебудівної галузі.

Джерело: Побудовано авторами.

Отже, основними центрами формування витрат для підприємств автомобілебудівної галузі є науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи і маркетингова діяльність. Із позиції управління витратами важливим для підприємств є встановлення характеру впливу зміни обсягів цих видів витрат на розмір прибутку та показники діяльності підприємства. На базі підходу ланцюга створення цінності управління витратами виробничих підприємств автомобілебудування на базі ланцюга створення цінності є головною управлінською підсистемою, що має дві основні цільові сфери діяльності підприємства щодо оптимізації витрат за критерієм максимізації прибутку – сферу НДДКР і маркетингу (рис. 3).

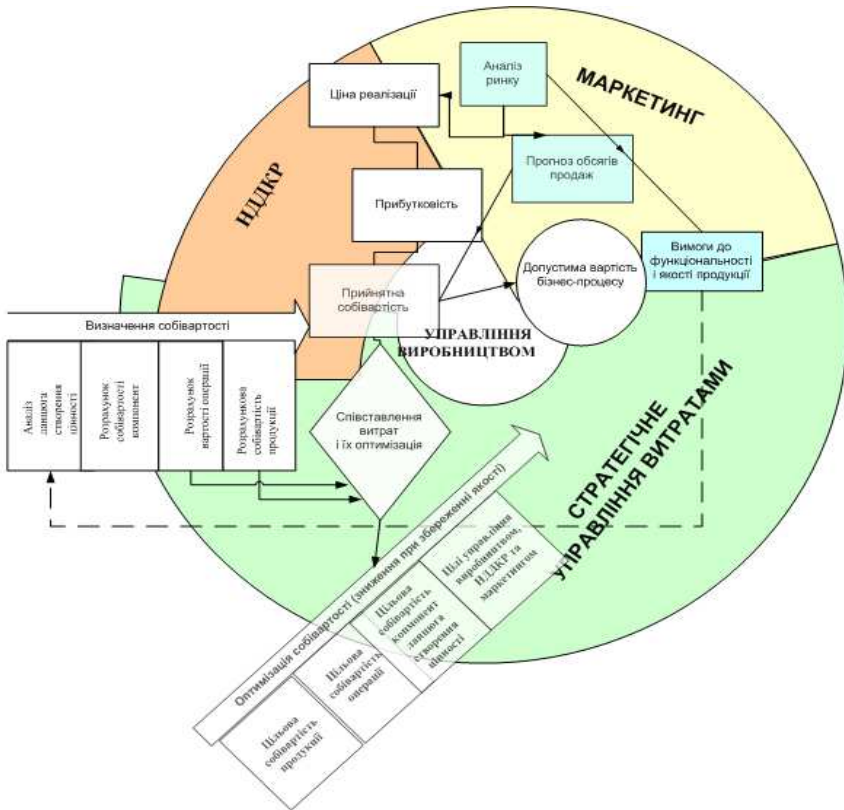


Рис. 3. Реалізація інтегрованого підходу до стратегічного управління витратами, орієнтованого на розвиток підприємств.

Джерело: Побудовано авторами.

Таким чином, суть інтегрованого підходу до стратегічного управління витратами наукомістких підприємств, що орієнтоване на розвиток, полягає у поєднанні орієнтирів технологічної політики підприємства з маркетинговими цілями, що робить необхідним запровадження принципів маркетингового менеджменту, як основи управління витратами.

Із іншого боку, такий підхід передбачає побудову інтегральних моделей господарської діяльності підприємств, у котрих будь-яке управлінське рішення щодо витрат розглядають у контексті впливу на: обсяги продажів, якість та технологічний рівень виробництва і майбутній прибуток. Основною перевагою таких моделей управління є те, що в них

забезпечена кількісна співставність ефекту від здійснення планових заходів між трьома основними блоками господарської діяльності:

- поточними операціями;
- інвестиціями у технології та сферу НДДКР підприємства;
- маркетинговою діяльністю та збутом.

Вважаємо, що в рамках стратегічного управління підприємству необхідна формалізована система аналітичного опрацювання даних щодо витрат і прибутків, оскільки динаміка цих показників впливає на всі сфери стратегічної політики підприємства - ціноутворення, структуру виробництва, розподіл прибутків, прогнозування та ін. Для складання коректного управлінського бюджету (*master budget*) підприємствам необхідно розробити автоматизовані модулі для вирішення завдань аналізу чутливості вихідних показників, що показує кількісний ефект від можливих відхилень фактичних бюджетних параметрів від планових на різні аспекти діяльності підприємства (оборотність активів, обсяг продажів, рентабельність і т. д.), а також мати набір ситуативних управлінських рішень за різної динаміки бюджетних даних.

Модель управління витратами на маркетинг, що ми пропонуємо, є частиною аналітичної системи опрацювання даних, яка при поєднанні з модифікованим ABC методом встановлення обсягів витрат на операційному та процесному рівнях дає змогу моделювати варіанти стратегічних рішень і оцінювати результати їх прийняття.

Отже, такий підхід забезпечить можливість оцінки ефективності витрат і виявлення:

- “виправданих” витрат, корисний ефект від яких (зростання фінансових результатів) перевищує величину витрат;
- “невиправданих” витрат, величина яких більша, ніж корисний ефект від них.

Така система дасть змогу, завдяки організованому внутрішньому управлінському обліку (і за структурними підрозділами підприємства), виявити найпроблемніші зони, які можуть стати (або є) джерелами збитків.

У світовій практиці вже давно активно і широко використовують інформаційні технології, зокрема для стратегічного управління витратами. Наприклад, підприємства машинобудування США застосовують таку управлінську технологію, як модель оптимального бюджетування, котра не тільки обліковує й аналізує витрати, а й дає змогу комплексно оцінити всю діяльність підприємства. Модель оптимального бюджетування — стратегічний програмний продукт, уже достатньо відомий і в Україні базований на таких обліково-аналітичних розробках останнього покоління, як:

- облік, планування і аналіз за видами діяльності (Activity-Based Costing);
- методи теорії вартості фірми (Welfare of the Firm Theory).

Але слід наголосити, що модель оптимального бюджетування є скоріше рамкою, в межах якої кожне підприємство розробляє унікальну, адаптовану до своїх реальних потреб систему бюджетування в процесі стратегічного управління витратами. Це підтверджується тим, що кожна управлінська стратегія залежно від виду діяльності передбачає формування унікальних цілей і розроблення особливого комплексу заходів щодо їх досягнення.

Отже, в рамках інтегрованої системи управління витратами підприємств має бути забезпечений безперервний процес прийняття управлінських рішень, який ми зобразили на рис. 4.

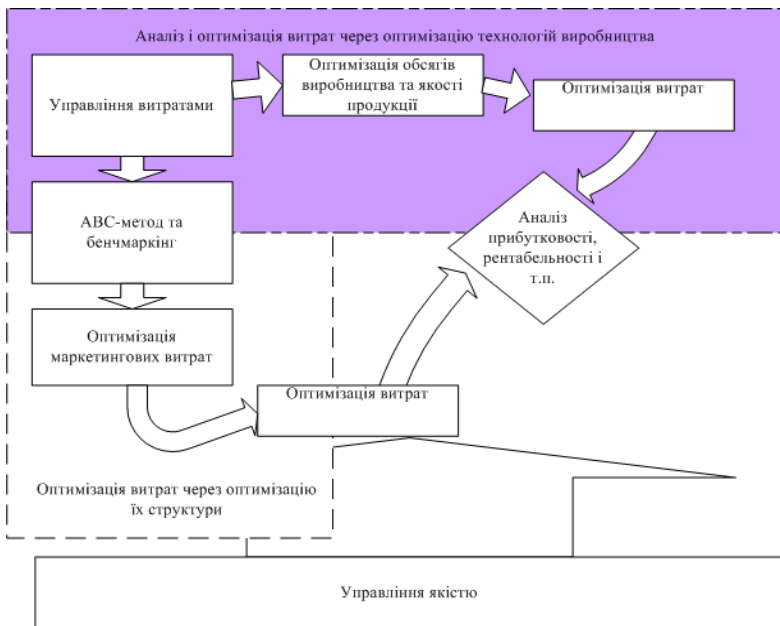


Рис. 4. Процес стратегічного управління витратами вітчизняних автомобілебудівних підприємств

Джерело: Побудовано авторами.

Отже, управління витратами вітчизняних підприємств треба розглядати як безперервний процес прийняття рішень у межах загального

управління підприємством, котрий у кожен момент часу спрямований на оптимізацію витрат, тобто встановлення раціонального їх рівня задля забезпечення довготермінового зростання прибутку за умови реалізації перспективних стратегічних цілей розвитку.

Для автомобілебудівних підприємств такою основною метою є налагодження власного виробництва комплектуючих для основного виробництва, що неможливо і без постійного підвищення технологічного рівня виробництва і нарощення власних НДДКР. Із іншого боку, ця сфера діяльності не може бути активізована без стрімкого нарощення прибутків, оскільки саме прибутки є джерелом фінансування розвитку технологічної складової виробництва в Україні.

Управління витратами має забезпечувати високоякісне розширене відтворення вітчизняних підприємств автомобілебудування, за умови орієнтації продукції на реальні потреби українського ринку з урахуванням того, що їх діяльність має велике значення і для задоволення колективних та суспільних потреб і подальшого стійкого розвитку.

Щодо корисності запропонованої схеми інтегрованого стратегічного управління витратами з метою підвищення ефективності діяльності підприємств, то слід зауважити, що такий підхід в умовах гострої конкуренції на ринках автомобільної продукції дає змогу:

- оцінити поточне становище на ринку;
- осмислити окреслені цілі й оцінити завдання;
- адекватно оцінити стратегічні інтереси;
- розробити попереджувачі заходи в умовах коливання ринкової кон'юнктури;
- підвищити готовність протистояти контрольованим та неконтрольованим чинникам макро- і мікросередовища;
- оцінити ефективність реалізації стратегії, забезпечуючи інформацію з проблеми відповідності стратегії умовам зовнішнього середовища та зрозуміти природу змін цих умов;
- внести в стратегічний процес соціальну відповідальність підприємств.

На кожному підприємстві є резерви для зниження витрат до раціонального рівня, що дає змогу домагатися зростання економічної ефективності діяльності, підвищення конкурентоспроможності та реалізації стратегії лідерства за витратами з нарощенням якості продукції.

Розглянута модель для визначення оптимального розміру витрат на маркетинг дає змогу визначати стимулюючі розміри винагороди для працівників сфери маркетингу, з урахуванням впливу витрат на маркетинг на розмір продажів, при максимізації прибутку. Отримано явну формулу для узгодження швидкості зміни прибутку залежно від зміни витрат на

маркетинг. Підприємствам автомобілебудівної галузі при стратегічному управлінні витратами доцільно використовувати розроблену деталізовану класифікацію витрат на маркетинг, а для оптимізації співвідношень між окремими статтями витрат на маркетинг наукомістких підприємств доцільно передбачити витрати на побудову системи підтримки прийняття маркетингових рішень і на моніторинг маркетингової діяльності та її ефективності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атаманов Д. Определение себестоимости методом Activity based costing / Д. Атаманов // Финансовый директор. – 2003. – № 7–8. – С. 20–33.
2. Атаманов Д. Управление издержками промышленного предприятия на основе попроцессного бюджетирования расходов : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Атаманов Денис Юрьевич : Ярославль, 2004. – 185 с.
3. Бурмистров Г. Затраты: от контроля к управлению / Г. Бурмистров // Управление компанией. – 2006. – № 8. – С. 6–11.
4. Гриценко О. Г. Анализ взаимосвязности “цена – объем продаж”, як засіб визначення рівня монопольної влади / О. Г. Гриценко, О. І. Ястремський // Банківська справа. – 2005. – № 5. – С. 3–16.
5. Дятлов А. Н. Оптимизация маркетингового бюджета фирмы с использованием моделей S-образных кривых функции спроса / А. Н. Дятлов, С. Ю. Артамонов // Экономический журнал ВШЕ. – 1999. – № 4. – С. 529–542.
6. Жданов С. А. Экономические модели и методы в управлении / С. А. Жданов. – М. : Дело и Сервис, 1998. – 250 с.
7. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики : Монография / Ю. Б. Иванов. – Х., 1997. – 248 с.
8. Исследование операций в экономике / Под ред. Кремера Н. Ш. – М. : ЮНИТИ, 1997. – 520 с.
9. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
10. Ленсколд Джеймс. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Джеймс Ленсколд. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.
11. Методика визначення економічної ефективності витрат на наукові дослідження і розробки та їх впровадження у виробництво. 13.10.2006 р. Офіційний сайт Міністерства економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://me.kmu.gov.ua/file/link/86954/file/Method.doc>.
12. Мешко Н. П. Управление сбытом продукции через контроль затрат

на маркетинг / Н. П. Мешко // Актуальні проблеми економіки, Т. 4. – Дніпропетровськ : Навчальна книга. – 1999. – С. 33–47.

13. Модели и механизмы распределения затрат и доходов в рыночной экономике / [В. Н. Бурков, И. И. Горгидзе, Д. А. Новиков, Б. С. Юсупов]. – М. : ИПУ РАН, 1997. – 57 с.

14. Мокеева Е. В. Себестоимость продукции в условиях наукоемкого производства: взаимосвязь теоретического и прикладного аспектов : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук : спец. 08.00.01 “Экономическая теория” / Е. В. Мокеева. – Иваново, 2007. – 24 с.

15. Молвинский А. Как сократить затраты / А. Молвинский // Финансовый директор. – 2006. – № 5. – С. 10–24.

16. Сухорська-Кравець У. Р. Маркетингові стратегії підприємства : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: спеціальності 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / У. Р. Сухорська-Кравець ; НУ “Львівська політехніка”. – Львів, 2004. – 364 с.

17. Хан Д. Пик: Планирование и контроль: концепция контроллинга/Д. Хан.- М.: Финансы и статистика, 1997.- 799с.

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ

*Зіновій Бриндзя
Борис Сидорук
Ганна Бриндзя*

Особливості маркетингу інноваційної продукції в АПК

Сьогодні більшість вітчизняних аграрних підприємств неспроможні виробляти високоякісну й конкурентоспроможну продукцію. Вони мають застарілий машинно-тракторний парк, існує диспаритет цін на продукцію промисловості і сільського господарства, спостерігається постійне зростання цін на паливо-мастильні матеріали тощо.

За кількістю та професійними якостями науково-технічного персоналу Україна перебуває на одному рівні з розвинутими країнами ЄС, але відставання у 6-10 разів від більшості з них за показником ВВП на душу населення та майже у 20 разів – на одного науковця робить неможливим проведення НДДКР на світовому рівні та розвиток високотехнологічних галузей.

Ці проблеми стали особливо гострими у зв'язку з набуттям Україною членства в структурах СОТ, коли наша держава стає учасником вже міжнародної конкурентної боротьби за ринок збуту продукції. Таким чином, постає потреба у зміні державної політики з антикризової на інноваційну.

Досягнення стабільності в економічній сфері держави можливе лише за умов масштабного впровадження і розповсюдження науково-технічних розробок, динамічного розвитку інноваційної складової економіки. Розширення інноваційної діяльності стає одним з найважливіших системних чинників підвищення рівня конкурентноздатності підприємств.

Виходячи із соціально-економічної ситуації, яка склалася в Україні, інноваційна політика повинна, насамперед, бути спрямованою на забезпечення розвитку окремих регіонів.

У світовій практиці вже давно відбувається формування ринку наукоємної продукції як інтегрованої системи наукових знань, що відповідають запитам кінцевого споживача, що задовольняє свої інформаційні потреби. Всі ланки такого ринку узгоджені між собою.

На жаль, в Україні цей процес відбувається досить повільно, не носить системного і цільового характеру. Узгодження інтересів усіх ланок дозволить забезпечити реалізацію основного принципу організації наукоємного ринку: наукова сфера забезпечує максимальний інноваційний ефект у відповідній галузі тільки у тому випадку, коли вона залучає

інноваційне замовлення на науково-технічні розробки та впроваджує у виробництво результати наукових досягнень.

Приклади успішної реалізації державної підтримки інноваційних процесів у ринковому середовищі свідчать про те, що органи державної влади повинні мінімально втручатися в діяльність суб'єктів підприємництва та здійснювати вплив через впровадження економічних регуляторів та нормативів. Оскільки ринкове середовище відводить державі практично рівні права з іншими суб'єктами господарювання, тому державне регулювання наукової діяльності повинно обмежуватись через нормативно-правову базу та загальнонаціональні пріоритети розвитку [1, 2].

Для ефективної діяльності наукоємного ринку необхідно забезпечити безперервний процес втілення у виробництво інноваційних продуктів.

Для оцінки нематеріальних активів і розробки стратегії їх використання у кожному конкретному випадку мають бути всебічно проаналізовані об'єкти інтелектуальної власності, що належать підприємству чи установі, та наявні і очікувані результати дослідницької і творчої діяльності їх співробітників. Навіть якщо продукція підприємства "не дотягує" до рівня винаходу, можливим є її захист патентом на корисну модель. Деякі інноваційні складові технологічного процесу доцільно зберігати в режимі конфіденційної інформації. Часто вдаються до комбінованого захисту продукції кількома видами прав інтелектуальної власності.

Важко переоцінити значення патентної та науково-технічної інформації як джерела відомостей технічного та комерційного характеру. Технічна інформація, що міститься в описах винаходів, на 75–80 % унікальна і не відтворюється в інших джерелах. Унікальним джерелом інформації також є офіційні бюлетені відомств інтелектуальної власності. Тільки в офіційних бюлетенях публікуються відомості про зміни у правовому статусі об'єктів промислової власності, у тому числі – про зміни власника як такого.

Крім того, із патентної літератури також можна дізнатися, які сектори виробництва і споживчого ринку переживають підйом, які фірми і компанії є лідерами у тих чи інших напрямках науково-технічного прогресу, хто є власником прав на оригінальні, піонерні рішення. Завдяки цьому можна окреслити коло конкурентів, а також знайти перспективних партнерів, дослідити стан ринку в країнах, які представляють інтерес для конкретного бізнесу. Підприємствам і компаніям, що працюють у швидко зростаючих галузях, доцільно широко використовувати бази даних патентної інформації для виявлення існуючих технологій або компаній, які можуть стати покупцями або продавцями відповідних ліцензій. Як правило, патентно-інформаційні бази даних є комерційними, але виявивши певну

наполегливість, в Інтернеті можна знайти досить багато безплатної патентної інформації по тих або інших галузях промисловості. Патентні відомства розвинених країн на свої сайтах також надають вільний доступ до відомостей про видані охоронні документи. Систематичний патентний пошук дозволить уникнути зайвих витрат на дослідницькі роботи і дублювання вже існуючих результатів.

Необхідно підкреслити, що на керівників підприємств, які здійснюють інноваційну діяльність, покладається особлива відповідальність. Слід добре розуміти, що далеко не кожна нова розробка має реальний ринковий потенціал, до того ж дійсну її вартість важко оцінити наперед, до впровадження у господарський оборот. Важливим початковим етапом, до того ж витратним, є набуття правової охорони на об'єкт інтелектуальної власності. Але управління правами інтелектуальної власності означає більше, ніж просто отримати охоронний документ. Важливо не просто відшкодувати видатки на дослідження, розробку нової продукції, її маркетинг та правову охорону застосованих інновацій. Стратегічна мета полягає в досягненні економічної результативності, прибутку від комерціалізації інтелектуальної власності. Управлінська ланка компанії або підприємства має правильно розпоряджатися такими активами. Комерційний ризик в інноваційному виробництві високий і для його зниження підприємствам необхідно залучати досвідчених експертів, менеджерів інноваційної діяльності.

Маркетингова діяльність у сфері інноваційної діяльності за своєю сутністю повинна бути спрямована на визначення, аналіз і урахування чинників, які впливають на процеси генерації ідей, розробки новації, виробництва інноваційної продукції та її просування на ринку. В основі такої діяльності знаходиться детальний і об'єктивний аналіз ринку за обраними напрямками і точна інтерпретація його результатів.

Включення маркетингу інновацій до інноваційного процесу має носити всебічний характер, головні напрямки якого наведено в табл. 1.

Маркетинг інновацій є не тільки засобом сприяння розробленню та реалізації інноваційних продуктів, але й сполучною ланкою, яка забезпечує взаємоузгодженість елементів інноваційного процесу. Крім того, завдяки його реалізації створюються передумови для наступного етапу інноваційного процесу. Тобто, можна зазначити, що маркетинг інновацій виконує функцію каталізатора, за допомогою якого реалізується повний інноваційний цикл, а інновація перетворюється в реально існуючий продукт, який задовольняє потреби споживачів та допомагає підприємству стати на інноваційний шлях розвитку.

**Реалізація маркетингу інновацій під час головних етапів
інноваційного процесу**

Етапи інноваційного процесу	Маркетинг інновацій на етапах інноваційного процесу
Генерація ідей	Виявлення способів задоволення наявних потреб споживачів
	Маркетингові дослідження щодо виявлення латентних потреб споживачів
	Адаптація та виявлення ідей інновацій на основі методів генерування ідей
	Формування маркетингової концепції нових продуктів та послуг
	Аналізування ринку на предмет відповідності ідеї інновацій винахідників сучасним та майбутнім запитам ринку
Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи	Патентні дослідження
	Розроблення товарних ліній інновацій
	Розроблення задуму продуктової або процесної інновації
	Постійний моніторинг ринку щодо порівняної задоволеності потреб в процесі розроблення новинки
	Дослідження інноваційного ринку на предмет виявлення сполучних зв'язків з наявними інноваціями
	Дослідження ринку щодо наявності або можливості розроблення технологій чи обладнання для створення продуктових інновацій
Експериментальні роботи	Прогнозування темпів науково-технічного прогресу
	Прогнозування конкурентоспроможності нововведення
	Попереднє оцінювання ринкової привабливості нового продукту
	Пробний маркетинг
Виробництво	Прогнозування попиту з урахуванням специфіки споживачів інноваційного продукту
	Планування та організація процесу виробництва нового товару
	Прогнозування обсягів збуту інноваційної продукції
Комерціалізація, дифузія	Формування портфелю замовлень інновацій
	Забезпечення інноваційних комунікацій протягом маркетингового каналу
	Реалізація маркетингових заходів щодо просування інноваційної продукції
	Розроблення та реалізація маркетингової стратегії просування інновації на ринок

Сьогодні реформування сільського господарства не спонукає сільгоспвиробників, схильних до консерватизму, до нарощування

ефективності господарювання, використання енергозберігаючих технологій, що можливе лише при використанні наукових досягнень в аграрній науці. Тому для створення попиту на інновації тут потрібні значні і особливі маркетингові заходи, направлені на вивчення потреб господарств залежно від розміру та спеціалізації і чіткі пропозиції пакетів комплексних технологій із конкретизацією очікуваних результатів. Крім того, зважаючи на відсутність значних коштів у споживачів "специфічного товару", необхідно зважено підходити до розрахунку цін на наукову продукцію (залежно від мінімального обсягу виробництва).

На стадії попередніх маркетингових досліджень необхідно спочатку відповісти на запитання: «Яким повинен бути товар, щоб мати попит на ринку у майбутньому, можливо, через кілька років?» І тільки тоді варто розпочинати його розроблення. Маркетингові дослідження повинні забезпечити виявлення факторів конкурентоздатності об'єктів права інтелектуальної власності (ОПІВ), яка складається на ринку кон'юнктури, і перспектив реалізації продукції, що виготовляється з використанням ОПІВ.

При визначенні стратегії фірми щодо розробки ОПІВ, їх правової охорони і подальшого використання неоціненну користь надають патентні дослідження, що проводяться на основі патентної інформації. Патентні дослідження дозволяють визначити технічний рівень розробки, виявити фактори, що є ключовими в забезпеченні конкурентоздатності майбутніх виробів, а також спрогнозувати перспективи розвитку у цій галузі.

При позитивному рішенні про створення інноваційного товару за результатами маркетингових і патентних досліджень формуються різні ідеї стосовно товару, вибирається найкраща з них, розробляється та перевіряється задум створення товару в процесі науково-дослідних робіт (НДР). Результати НДР можуть призвести до позитивного або негативного рішення щодо розробки інноваційного товару. У світовій практиці відомо багато прикладів створення відомими фірмами нової продукції, яка не знайшла попиту на ринку, у результаті чого фірми понесли значні втрати. Так, за даними західних експертів, на ринку товарів широкого вжитку зазнає невдачі 40% усіх пропонованих новинок, на ринку товарів промислового призначення — 20% і на ринку послуг — 18%.

Набуття прав на ОПІВ (правова охорона) здійснюється в тих випадках, коли в новому товарі передбачена реалізація ОПІВ, які відповідають умовам патентоздатності.

Сьогодні істотною перешкодою на шляху впровадження нових технологій, випуску наукоємної продукції в Україні є невизначеність належною мірою питань охорони винаходів та інших об'єктів промислової власності.

Для того, щоб одержати патент із проведенням експертизи, по суті, необхідно чекати 4-5 років, що робить практично неможливим укладання

ліцензійних угод.

Тимчасово до формування необхідної патентно-інформаційної бази в Україні були введені п'ятирічні патенти, що видаються без проведення експертизи. Практика їх видачі показала, що вони не сприймаються серйозно ні інвесторами, ні партнерами з науковою кооперації. Подібний патент може бути отриманий на що завгодно. У зв'язку з цим важливим є спрощення процедури видачі в Україні повноцінних патентів із проведенням необхідної експертизи, скасування деклараційного патенту та внесення у зв'язку з цим змін в українське законодавство.

Сьогодні виникає необхідність створення бази даних наукових розробок, які можуть стати товаром. Це стосується не лише результатів досліджень, конкурентноспроможних на світовому рівні, але і досягнень, що випереджають рівень розвитку вітчизняної практики і, відповідно, можуть бути реалізовані на внутрішньому ринку.

Найменш дослідженою і недостатньо висвітленою залишається проблема використання ринкових механізмів для побудови інноваційної моделі розвитку наукової сфери та економіки України в цілому. Сьогодні склалися такі умови, що з питань розвитку інноваційного підприємництва є багато досліджень, але аграрний бізнес практично залишається поза увагою вітчизняної науки. Навіть статистика інноваційної діяльності відображає лише промисловий сектор, аграрна складова в інноваційну статистику не включена.

Інноваційний розвиток агропромислового виробництва зумовлюється багатьма чинниками: це і високий інтелектуальний потенціал суспільства, і рівень фінансування наукових досліджень і розробок, і сформована система менеджменту в галузі трансферу (передачі) результатів науково – дослідних робіт агроформуванням і, безумовно, формування повноцінного ринку науково-технічної продукції і відповідної його інфраструктури.

Тому налагодження дієвої системи комерціалізації інноваційних ресурсів в нинішніх умовах розвитку агропромислового виробництва є визначальним фактором самодостатнього розвитку наукових установ.

Необхідно запровадити правило, щоб при плануванні, проведенні науково-дослідної прикладної діяльності та наданні звітності за її результатами домінував інноваційний підхід, який би передбачав після завершення розробки формування і трансфер об'єктів інтелектуальної власності за системою капіталізації і комерціалізації.

Капіталізація – це комплекс заходів щодо визначення об'єктів, охорони, захисту та оцінки вартості підприємств, земельних ділянок, цінних паперів, об'єктів інтелектуальної власності шляхом розрахунку суми очікуваних доходів за весь період їх використання, обліку та введення їх в господарський обіг.

Початковим етапом капіталізації є ідентифікація, реєстрація і паспортизація наукових розробок, що впроваджуються, шляхом внесення інформації про науково-дослідні розробки в Депозитарій інтелектуального капіталу, який необхідно сформувати в системі НААН.

Для всіх капіталізованих об'єктів інтелектуальної власності передбачено обов'язкову контрактову процедуру комерціалізації. Це важливий етап роботи з науковою розробкою, яка має специфічні ознаки, пройшла капіталізацію і визначена об'єктом інтелектуальної власності, на яку одержано охоронні документи, що дозволяє розглядати її як інноваційний товар, який відповідає умовам ринку.

Вартісна оцінка об'єкта права інтелектуальної власності важлива на всіх стадіях його життєвого циклу: створення, правової охорони і захисту, комерціалізації і використання. Визначення оціночної вартості ОПІВ здійснюється шляхом проведення експертної оцінки. Оцінка проводиться із застосуванням бази, що відповідає ринковій або неринковим видам оціночної вартості.

Визначення оціночної вартості ОПІВ у процесі проведення незалежної експертної оцінки ОПІВ здійснюється із застосуванням витратного, дохідного та порівняльного методичних підходів.

Основним для визначення вартості прав на об'єкти інтелектуальної власності вважається дохідний підхід. Методи витратного і порівняльного підходів можуть використовуватися як доповнення до нього.

При використанні дохідного підходу в межах будь-якого методу операції виконуються в такій послідовності:

1. Виокремлюється грошовий потік, що створюється ОПІВ при поточному застосуванні (переваги в ціні продукції, яка виробляється і реалізується з використанням ОПІВ; вигреш у собівартості одиниці продукції в частині змінних і умовно-постійних витрат; переваги в обсязі реалізації продукції). Крім цього на початку слід перевірити, чи не надходять власнику нематеріального активу ліцензійні платежі: у вигляді роялті (процент від суми обороту чи прибутку, отриманого від продажу товару, виготовленого по ліцензії або сталі рівномірні платежі) чи паушального платежу (одноразовий фіксований платіж, який сплачується до моменту масового випуску продукції по ліцензії).

2. Прогнозуються майбутні зміни грошових потоків з урахуванням темпів їх зростання і терміну надходжень.

3. Визначається норма дисконтування для приведення майбутніх вигод до дати оцінки. Майбутні грошові потоки необхідно дисконтувати до їх поточної вартості. За основу береться норма дисконтування, що використовується для оцінки вартості підприємства в цілому, з урахуванням коригувань на додаткові ризики.

4. Розраховується вартість об'єкта станом на дату оцінки.

Таким чином, з огляду на першочергове значення застосування інноваційної продукції і перехід аграрного виробництва на інноваційну модель, перспективною формою управління розвитком цього процесу на регіональному рівні є розроблення і реалізація інноваційних проектів у пріоритетних галузях виробничої діяльності. У таких проектах необхідно передбачати обґрунтоване застосування інноваційного продукту, який забезпечуватиме істотний приріст обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції, умови його застосування, потребу в коштах і матеріально-технічних засобах, конкретні організаційні заходи щодо освоєння інновацій.

Важливою особливістю розроблення і реалізації інноваційних проектів в аграрній сфері є забезпечення тісної організаційної співпраці з районними управлінськими органами та безпосередньо з виробничо-господарськими формуваннями. В останніх відпрацьовуються конкретні параметри очікуваних результатів, визначаються етапи і строки виконання завдань, потреба в коштах і засобах тощо.

Розроблення і реалізація інноваційних проектів потребує їх наукового супроводження, яке пов'язане з необхідністю надання кваліфікованих консультацій товаровиробникам з метою найбільш повного врахування конкретних природно-економічних особливостей та спеціалізації кожної аграрно-виробничої структури та можливого застосування інновацій.

Таким чином необхідно забезпечити функціонування наступної системи: “держава – наука – бізнес – виробництво – споживання”, оскільки в цьому випадку влада набуває можливості фінансувати інноваційний процес з першого його етапу, тоді як всі наступні етапи будуть самостійно фінансуватися.

Оптимальним є варіант, коли науково-дослідна установа та окремі товаровиробники будують взаємовідносини у формі науково-виробничих корпорацій з чітким розподілом функцій та інтересів. При цьому ми пропонуємо створювати такі корпорації на регіональному рівні у формі договірної об'єднання.

Роль регіональних науково-дослідних установ у цьому процесі полягатиме в обґрунтуванні теоретико-практичних засад створення кооперативів у конкретних умовах господарювання адміністративного району та науковому супроводі організаційних, технологічних, соціально-економічних процесів їх діяльності, в результаті чого будуть сформовані конкретні бізнес-плани діяльності кооперативів, програми їх розвитку з врахуванням питань щодо працевлаштування членів особистих селянських господарств, мікрокредитування власників особистих і фермерських господарств та їх кооперативних об'єднань, узгодження законодавства для створення сприятливого режиму оподаткування.

Реалізація даного механізму набуває особливої актуальності через відірваність реальних потреб товаровиробників у технологічних нововведеннях і тим, що їм можуть запропонувати науково-дослідні установи. Сьогодні, фактично, виробники наукової продукції працюють над замовленнями, які надходять від спеціалізованих центральних наукових установ, що в більшості випадків не відповідає реальним потребам в регіоні. Тому дана продукція не користується попитом серед безпосередніх споживачів і регіональні науково-дослідні інститути на 100% залежать від бюджетного фінансування. В результаті цього створилося замкнуте коло: наукові установи ведуть свої дослідження в напрямках, що визначаються централізовано і фінансуються з державного бюджету, при цьому вони часто не відповідають реальним потребам місцевих товаровиробників.

Ситуація, що склалася вимагає створення механізму, який би забезпечив інформаційний обмін між безпосереднім споживачем наукової продукції і регіональними науково-дослідними інститутами. Дані функції успішно можуть виконати інтегровані аграрні формування із залученням інноваційного капіталу. Не останню роль у цьому процесі повинні відігравати регіональні сільськогосподарські дорадчі служби, що мають визначати напрямки співпраці наукових установ і аграрних товаровиробників. Таким чином ми пропонуємо децентралізувати процес створення інноваційних технологій та інформаційного обміну.

Для ефективного зв'язку між усіма учасниками даного об'єднання, своєчасного доведення інформації про інноваційну діяльність регіонального наукового центру до потенційних споживачів та партнерів важливе значення відіграє використання механізму рекламно-видавничої діяльності. Видання і розповсюдження журналів, дайджестів, бюлетенів та інших інформаційних матеріалів є обов'язковим способом оприлюднення даних про інноваційні розробки, які мають бути доведені до широких верств суспільства.

Рекламно-видавничий механізм забезпечить доведення необхідної інформації до відповідної цільової аудиторії: це стосується, як політика, що аналізує нові законопроекти, так і виробника, який робить вибір між імпортом товаром та продукцією національного виробника.

Суть ролі сучасної реклами полягає в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника та її відповідність новим вимогам світового ринку. Успіх рекламування залежить передусім від його суспільного визнання, тому дана діяльність повинна всіляко сприяти такій довірі.

Специфіка маркетингу інформаційних продуктів визначається особливостями представленої продукції. При цьому головною особливістю

психології споживання послуг є пасивність попиту на них. Це означає, що, навіть володіючи певною інформацією про технологію, споживач придбає її лише після усвідомлення отриманої цінності. Цей аспект необхідно враховувати під час поширення на ринку інноваційної продукції. Якщо продуценти не можуть перейти прірву, яка виникає в результаті світоглядних і поведінкових розбіжностей між різними типами клієнтів, їхня інновація завжди залишиться замкненою у невеликому масштабі та, рано чи пізно, зникне. Отже, для успішної дифузії інновації у виробництво важливо від початку діяти не винятково в межах поширення її серед лідерів громадської думки, а й робити відповідні кроки до завоювання ранньої більшості (яка створює приклади для наслідування), щоб подолати бар'єр і збільшити доступ на масовий ринок.

Залежно від цілеспрямованості рекламу інноваційного продукту можна об'єднати в три групи:

1. Імідж-реклама – призначена для створення сприятливого образу (іміджу) наукової установи, її продукції: рекламні ролики на телебаченні; рекламні щити; реклама на транспорті; реклама в популярних газетах і журналах; участь у масових проектах.

2. Стимулююча реклама – призначена для стимулювання потреби у впровадженні запропонованої інноваційної технології: повторювана в газетах і журналах реклама; пряме поштове розсилання безкоштовних буклетів; реклама по радіо; участь у виставках; телереклама.

3. Реклама стабільності – закріплення досягнутих результатів: прихована реклама у виді статей про продукцію, отриману в результаті реалізації інноваційного проекту, результативність діяльності окремих підприємств, що співпрацюють з науковими установами; участь у виставках; пряме поштове розсилання постійним партнерам проспектів про діяльність установи.

Враховуючи специфіку новітніх технологій, відмінності рекламування інноваційної продукції і звичайного товару можна зобразити у наступному вигляді: (табл. 2).

Для поширення рекламної інформації існує досить багато різноманітних способів. Всі вони є ефективними і дієвими для пропагування виробниками своєї продукції.

Таблиця 2

Відмінності реклами новітніх технологій і кінцевої продукції

Основні складові рекламної кампанії	Реклама інноваційної продукції	Реклама готового товару
Мотиви для придбання продукту	Закріплення на ринку на довгострокову перспективу	Отримання вигоди в короткостроковому періоді

Продовження таблиці 2

Цілі рекламної кампанії	Переконати споживача в перспективності інноваційного проекту	Наголос робиться на характеристиках товару, що приносить користь безпосередньо після купівлі
Цільова аудиторія	Інвестори, орієнтовані на довгострокову перспективу	Споживачі, які бажають миттєвої вигоди
Основні засоби поширення інформації	Наукові журнали, конференції, виставки форуми, Інтернет-технології	Телебачення, особистий продаж, поширення інформації у періодичну пресу, Інтернет-технології
Виробничі витрати для отримання рекламованої продукції	Вкладення коштів протягом певного періоду часу для закріплення на ринку в довгостроковій перспективі	Одноразове вкладення коштів, що не має на меті отримання миттєвої вигоди
Ефективність рекламної кампанії	Кількість залучених інвесторів протягом визначеного терміну	Кількість отриманого прибутку в результаті реалізації продукції

При цьому в сучасних умовах господарювання зростає роль глобальної комп'ютерної мережі Інтернет, що є не лише ефективним засобом комунікації, а й важливим середовищем для реклами та електронної комерції з метою встановлення та підтримання ділових контактів. Багато товаровиробників, маючи доступ до мережі та власні Інтернет-сайти, активно використовують даний ресурс, що дає можливість максимально швидко та з мінімальними витратами поінформувати про себе та свої послуги, а також оцінити ефективність таких заходів за рахунок зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. Ефективне використання Інтернету, як каналу маркетингових комунікацій, дозволяє підприємству скоротити власні витрати завдяки зменшенню кількості друкованих рекламних матеріалів та є додатковим загальнодоступним джерелом інформації про діяльність даного підприємства.

Водночас, потрібно зауважити, що результативність рекламної діяльності буде значно вищою у разі поєднання інформаційної кампанії у мережі Інтернет з рекламою друкованою в інших засобах масової інформації. Тим більш, як вже зазначалося, потенційні споживачі більше орієнтуються на друковані видання, тому даному напрямку поширення інформації також необхідно приділяти велику увагу. Українським рекламодавцям сьогодні вигідніше та зручніше працювати з традиційними носіями, ніж експериментувати з новими. Особливо, це стосується поширення інформації про наукову продукцію.

Для того, щоб інвестор повірив в перспективність інноваційного продукту і надійність компанії-інноватора, потрібна регулярна

інформаційна робота з використанням широкого спектру PR-інструментів. Тому одна із задач компаній, які впроваджують інновації – налагодити постійний діалог з потенційними інвесторами і споживачами. Важливу роль в цьому процесі повинно відігравати розповсюдження безкоштовних друкованих інформаційних матеріалів у вигляді буклетів, рекламних листівок тощо.

В сучасних умовах господарювання велике значення для пропаганди передових технологій та нових видів продукції має виставкова діяльність наукової установи. Виставковий бізнес в Україні, який почав формуватися від часу проголошення незалежності нашої держави, привертає до себе дедалі більшу увагу вітчизняних науковців та практиків. При цьому ефективність виставкових заходів на шляху просування наукової продукції повинна підвищуватись шляхом проведення різного роду конференцій, семінарів, форумів та інших подій безпосередньо під час виставки. Не менш важливу роль у процесі рекламування інноваційної продукції відіграє використання у даному процесі таких комунікативних засобів, як радіо і телебачення, що спричиняють визначальний вплив на формування думки потенційного споживача.

Важливою функцією ринкової системи розповсюдження наукових сільськогосподарських знань та інформації є забезпечення зворотного зв'язку між виробництвом і наукою. При цьому працівники сільськогосподарських органів управління, дорадчих служб, регіональних центрів наукового-забезпечення і науково-виробничих формувань повинні, за допомогою соціологічних та економічних досліджень, виявляти проблемні ланки у діяльності окремих товаровиробників і, відповідно, формувати соціальні замовлення в аграрній науці щодо напрямів подальших досліджень.

В результаті цього буде досягнуто поліпшення якості науково-консультаційного обслуговування аграрних товаровиробників, дієвість навчання спеціалістів сільського господарства та результативність наукових досліджень. При цьому напрями інформаційних потоків можна відобразити у вигляді наступної схеми (рис. 1).

Як видно із рисунка, ми пропонуємо формувати замовлення на наукову продукцію безпосередньо на місцевому рівні. В цьому процесі активну роль, як вже наголошувалось, повинні відігравати регіональні дорадчі служби, які мають формувати інформаційні запити окремих товаровиробників і, таким чином, створювати базу даних інноваційних продуктів.

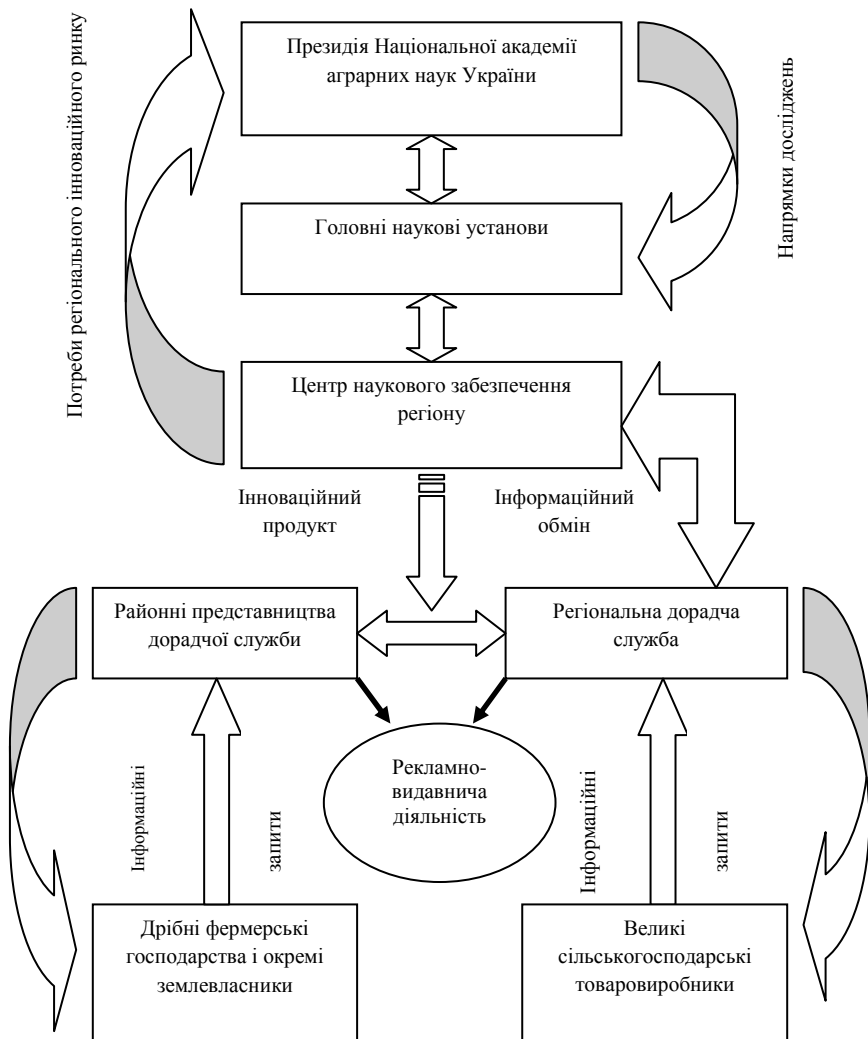


Рис. 1. Схеми інформаційних потоків для оптимізації процесу інноваційного забезпечення АПК

Варто наголосити на тому, що сьогодні якість управління інноваційними процесами стає визначальним фактором

конкурентоспроможності підприємств, у тому числі, і в аграрному секторі економіки

Враховуючи це, повноцінне включення сільського господарства у процес розвитку національної інноваційної системи є одним із особливо актуальних питань розвитку національної економіки.

Останнім часом інноваційний розвиток сільськогосподарського виробництва набуває дедалі більшого значення. Його актуальність, особливо, відмічаємо для нашої країни, бо вона будує суспільство, основане на ринкових відносинах, і вступає в тісні виробничі і державні стосунки із світовим співтовариством.

Стабільність економіки регіону в подальшому залежатиме від того, чи буде сформовано та запроваджено інноваційну модель його розвитку.

В даному аспекті визначальну роль повинно відігравати створення регіональних інноваційних систем, діяльність яких буде спрямована на формування державної інноваційної політики на регіональному рівні.

Сутність інноваційної політики розвитку регіонів має дуальний характер: з одного боку, виходячи із загальнодержавних та регіональних інтересів, повинна здійснюватись практична діяльність держави в регіонах, що базується на інноваційних елементах управління та сприяння формуванню інноваційного клімату територій, з іншого, така політика повинна забезпечувати розвиток регіонів за допомогою поширення інновацій та ефективного використання інноваційного потенціалу. Оптимальне поєднання цих двох складників забезпечуватиме дієвість інноваційної політики, яка формується з метою забезпечення збалансованого динамічного розвитку регіону для формування інноваційного клімату та шляхом запровадження інновацій у всі сфери господарювання, виходячи із можливостей інноваційного потенціалу.

Політика інноваційного розвитку регіону повинна поєднувати, як державні, так і внутрірегіональні інтереси, доповнюючи і збагачуючи їх.

Наголошуючи на збалансованій взаємодії суб'єктів господарювання та виробників інноваційної продукції, варто було б наголосити ще й на консолідації зусиль виконавчих державних інституцій з метою становлення системи нормативно-правового, організаційного, інформаційно-аналітичного та фінансового забезпечення інноваційних процесів в Україні.

При цьому загальнодержавні пріоритети інноваційної політики за умови їх усвідомлення на всіх рівнях як основного засобу реалізації загальнонаціональної ідеї для досягнення єдиної і спільної для всіх мети повинні бути спрямовані на:

- створення високоефективної системи телекомунікацій, запровадження новітніх методів передачі та обробки інформації;

- формування загальнодержавної системи автоматизованого пошуку, збору, накопичення, аналітичної обробки, систематизації, консолідації, зберігання, розповсюдження і надання інформації в сфері науково-технологічного та інноваційного розвитку, єдиної системи обліку електронних інформаційних ресурсів держави;

- забезпечення через систему інформаційних ресурсів широкомасштабного використання існуючого науково-технічного доробку (зокрема, баз даних НДДКР) щодо його інноваційного впровадження та підвищення рівня науково-технічного потенціалу у сфері інноваційної діяльності;

- прискорене використання або впровадження (іноді і на безприбуткових засадах) нововведень;

- трансфер технологій у виробництво (у т.ч. до приватного сектора господарювання);

- визначення національних пріоритетів науково-технічного спрямування (напрямків робіт), «критичних» та/або «високих» технологій та їх забезпечення і супровід відповідною інвестиційною, податковою та амортизаційною політиками;

- створення механізмів державного стимулювання інноваційної активності підприємств, а також здійснення інноваційного тиску на суб'єкти господарювання через введення санкцій на випуск застарілої продукції та використання неефективних ресурсо- й енергоємних та екологічно небезпечних технологій;

- орієнтованість політики органів влади різних рівнів на активну взаємодію і співробітництво, як між собою, так і з підприємницькими та науковими і бізнес-освітніми секторами економіки території;

- цілеспрямована підготовка кадрів високої кваліфікації для високотехнологічних галузей, а також менеджерів інноваційної діяльності;

- створення мережі малих інноваційних впроваджувальних підприємств;

- удосконалення системи управління інноваційними проектами і програмами;

- підвищення інноваційної культури суспільства;

- створення системи організаційно-економічного та інформаційного забезпечення розвитку інноваційних процесів.

При цьому, здійснюючи політику регулювання і стимулювання інноваційного розвитку, держава змушена постійно вирішувати проблему балансу розподілу суспільних ресурсів. Традиційна дилема суспільного вибору встановлення співвідношення між виробництвом продукції споживчого і виробничого призначення ("гармати чи масло") перетворюється сьогодні на триаду "гармати, масло чи наука". Вкладаючи

кошти в стимулювання споживчого попиту, суспільство відволікає їх від інвестиційного й інноваційного напрямів (точніше, ці кошти використовують на поновлення інвестиційного потенціалу тривалим шляхом, суттєво втрачаючи обсяг). Рішення про концентрацію коштів на реалізацію інноваційних проектів, своєю чергою, веде до відносного зменшення обсягів споживання та поточного виробництва й інвестування. Проте, як зазначав ще М. Туган-Барановський, у довгостроковій перспективі саме технологічні зміни формують сукупний попит. Отже, вкладаючи кошти в інновації, суспільство закладає основи довгострокової стратегії формування внутрішнього ринку товарів споживчого та виробничого призначення.

Нині важливу роль у визначенні спрямованості дослідницької та інноваційної діяльності повинен відігравати саме ринок. Тому потрібно здійснювати ретельне, постійне оцінювання потреб ринку, виявляти способи їх задоволення.

Ключовим моментом стратегії маркетингу є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення.

Аналіз попиту на нововведення має величезне значення, оскільки від його результатів залежить точність розробки виробничої програми підприємства, стратегія й обсяг реалізації його продукції і, отже, фінансові результати його діяльності.

Аналіз попиту на нововведення проводиться в наступних напрямках:

- аналіз потреби в нововведенні чи реалізованому нововведенні (продукті чи послугі);
- аналіз попиту на нововведення і пов'язані з ним послуги, а також вплив на них різних факторів;
- аналіз впливу попиту на результати діяльності підприємства;
- визначення максимального обсягу збуту й обґрунтування плану збуту з урахуванням проведеного аналізу і виробничих можливостей фірми [3].

Тому потрібно розуміти, що суттєвим чинником підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання, насамперед інноваційної та маркетингової, як показує досвід провідних компаній світу, є внутрішній маркетинг – процес управління персоналом на маркетингових засадах. Необхідною передумовою як запровадження, так і активізації маркетингу інноваційних товарів на підприємстві є використання внутрішнього маркетингу інноваційних ідей, проектів, стратегій.

У ході стратегічних досліджень керівник інноваційного проекту повинний визначити: яку продукцію, якої якості і яких споживачів він буде пропонувати. Тому стратегічний маркетинг орієнтований на тісний контакт працівників маркетингових і соціологічних служб підприємства зі

споживачем (анкетування, опитування по телефоні, репрезентативні вибірки і т.д.).

Варто наголосити на тому, що з початку 90-их років у Європейському землеробстві спостерігається відхід від типової сільськогосподарської інтенсифікації технологій на користь екологізації, яка ставить на перше місце проблеми охорони навколишнього природного середовища.

Сьогодні практично всі країни світу постали перед серйозним викликом: як уникнути економічного спаду й зберегти активний темп розвитку економіки в умовах нестабільності на фінансових і продовольчих ринках.

Тому, важливу роль в такій ситуації має відігравати розробка і запровадження у практику еко-інноваційних концепцій управління і розвитку, як на рівні окремих підприємств, так і в межах всієї сільськогосподарської галузі.

У ХХ ст. причиною погіршення якості і родючості ґрунтів визнано їх неправильну обробку та застосування інтенсивних технологій у сільськогосподарській галузі. Результатом усвідомлення цих помилок і став розвиток екологічного землеробства, що ґрунтується на розумінні взаємозв'язку та взаємозалежності людини і оточуючого її середовища. У зв'язку з цим сьогодні особливо актуальними є дослідження у сфері органічного землеробства та екологічно безпечних технологій організації сільськогосподарського виробництва.

Взагалі екологізація землеробства в Україні стає дедалі привабливішою в економічному плані для держави. Тому, вітчизняна агронаука, виходячи з особливостей природно-кліматичних умов, типів і родючості ґрунтів, має бути серед перших у розробці і втіленні у практику еко-технологій. Тим більше, що дослідження у даній сфері активно проводяться у більшості економічно розвинутих країн світу, вони актуальні і перспективні.

Слід звернути увагу на те, що спад в Україні сільськогосподарського виробництва і стрімке зменшення закупівель господарствами хімічних засобів захисту і мінеральних добрив посприяли збільшенню території відносно чистої землі. Тому, Україна за своїм природно-кліматичним та ресурсним потенціалом має можливість зайняти одне з провідних місць серед виробників сільськогосподарської органічної продукції та її реалізації на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Не менш важливим є розробка еко-інновацій і в галузі тваринництва, застосування у годівлі тварин якомога меншої кількості хімічно створених кормів.

При застосуванні екологічно безпечних технологій прибутки сільськогосподарських товаровиробників можуть виявитися рівними або

навіть більшими, ніж в звичайних господарствах. Органічні системи землеробства є більш прибутковими за рахунок наступних чинників: менша частка відходів, великі урожаї, економія на хімічних засобах, вища ціна на органічну продукцію.

Застосування еко-інноваційних технологій зможе істотно вплинути на покращення екологічної, економічної та соціальної ситуації на селі, підвищення якості життя сільського і міського населення.

На даний час активно відбувається формування ринку органічної продукції в світі. Населення віддає перевагу екологічно чистим товарам при купівлі продуктів харчування, незважаючи на вищу ціну на дану продукцію. Тому, в Україні потрібно приділяти значну увагу вирішенню першочергових завдань, що стосуються розвитку органічного виробництва з тим, щоб стати експортером екологічно чистої продукції в країни ЄС та на світовий ринок. Наша країна має усі передумови щоб зайняти вагоме місце на світовому продовольчому ринку.

Застосування еко-інновацій в аграрному секторі, які дадуть змогу краще використовувати первинні природні ресурси, безумовно, поліпшить екологічну ситуацію у регіонах, сприятиме підвищенню якості життя населення. Еко-інноваційна складова господарського розвитку в аграрному секторі економіки на сьогоднішній день виступає у ролі основного чинника якісного вдосконалення сільськогосподарського виробництва. Посилення її значення є основою здійснення економічних реформ та побудови якісно нової системи господарювання в аграрному секторі. З огляду на це, наукові дослідження, що стосуються розробки і поширення еко-інновацій на сьогоднішній день можна віднести до числа одних із найбільш пріоритетних та актуальних. Тому, значну увагу потрібно приділити формуванню на державному рівні системи захисту і стимулювання у сфері розробки еко-інноваційних технологій та розвитку екологічно чистого сільськогосподарського виробництва.

При цьому провідним напрямом у процесі переходу аграрного сектору економіки України до інноваційного розвитку має стати поліпшення інвестиційного клімату в країні і всебічне стимулювання національного капіталотворення та інвестиційних процесів.

Отже, модернізація сільськогосподарської галузі на засадах інноваційного розвитку має забезпечуватися комплексним застосуванням усіх доступних важелів економічної політики та запобіганням конфлікту між їхніми впливами і вирішенням стратегічних і поточних завдань. За цих умов інноваційна стратегія як така, що за визначенням сприяє підвищенню рівня прибутковості національних підприємств, може стати реальним простором для багатогранної співпраці держави і бізнесу та переходу на якісно новий етап економічного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гальчинський А. П., Геєць В. М., Семиноженко В. П. Україна : наука та інноваційний розвиток. – К. : ОП НДІБВ, 1997. – 68 с.
2. Гальчинський А. П., Львовичкін С. В., Семиноженко В. П. Економіка знань : виклики глобалізації та Україна. – К. : Нац. ін-т стратег. досліджень, 2004. – 261 с.
3. Каракай Ю. В. Пріоритети інноваційного розвитку підприємств / Ю.В. Каракай // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць. Вип. 9 (76) – К. – 2007. – С. 146-149.
4. Карич Д.А. Маркетинг на підприємствах АПК // Економіка АПК. – 1995. – С.21-22.
5. Сидорук Б.О. Перспективні напрямки наукового забезпечення трансферу інновацій в сільськогоспо-дарське виробництво Тернопільської області / Сидорук Б.О. // Інноваційна економіка. – 2008. – № 2 (8). – С. 209 – 213.
6. Сидорук Б.О. Особливості сучасних методів рекламування інноваційних технологій / Сидорук Б.О. // Інноваційна економіка. – 2009. – № 3 (13). – С. 97 – 101.
7. Степанов М.В. Маркетингові дослідження інноваційних підприємницьких проектів / М.В. Степанов // Формування ринкових відносин в Україні: Зб. наук. праць. – Вип.4 (59). – К., 2006. – с. 52-57.
8. Хорунжий Ф. Ф. Маркетинговий аналіз / Ф. Ф. Хорунжий. Тернопіль: ПП Рута, 2003. – 680 с.
9. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: Кондор, 2006. – 398 с.

Людмила ЮЗЬВАК

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ В ОБГРУНТУВАННІ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний ринок характеризується, у більшості випадків, переважанням пропозиції над попитом. Стан економіки України викликає посилення конкурентної боротьби за ринок збуту. В умовах кризи ринок ставить нові умови, що змушує фірми гнучко реагувати на зміни у попиті та проводити ефективне планування маркетингу. При цьому одним із найважливіших напрямків є розробка і вдосконалення адекватної існуючим

ринковим умовам системи управління просуванням товарів в реальних і потенційних можливостях функціонування і розвитку регіональних фірм.

Значною мірою планування залежить від ефективного використання всіх важелів та інструментів ринкового механізму. Без урахування цього аспекту неможливо досягти бажаних результатів у діяльності фірм. У зв'язку з цим, проблеми ефективного планування маркетингу стоять перед будь-яким підприємством і вимагають оперативного вирішення. Особливої актуальності набувають питання удосконалення планування маркетингу фірм.

Стан ринку України на сучасному етапі зумовлює необхідність застосування нових підходів, формування та використання передового інструментарію в маркетинговій діяльності.

Технологічний розвиток промислових підприємств не втрачає своєї актуальності, адже саме у сфері технологій формуються найбільше конкурентні переваги товаровиробника. Саме реалізація цілісної маркетингової інноваційної стратегії діяльності промислових підприємств дає позитивні результати у довгостроковій перспективі.

Основним завданням управління інноваційною політикою промислових підприємств є забезпечення ефективної діяльності та розвитку підприємства завдяки обґрунтуванню і вибору перспективних напрямів діяльності, які сприятимуть випуску продукції, яка відрізнятиметься від аналогічних конкурентних, а також залучення інвестицій для втілення інноваційної політики.

Особливість інноваційної діяльності як однієї з різновидів діяльності полягає в тому, що вона є діяльністю підвищеного ризику порівняно зі звичною діяльністю. Такий ризик обумовлений новизною, творчим характером науково-технічної роботи, можливістю отримання як позитивного, так і негативного результату.

Однак інновації стають ключовим чинником розвитку для більшості підприємств. У більшості випадків зосереджуються не на ціновому механізмі конкуренції, а на інноваційних процесах, пов'язаних з покращенням всього виробничо-господарського потенціалу підприємства. Реалізації інноваційної діяльності підприємств звичайно сприяє інноваційна політика держави, що виявляється в створенні сприятливого інвестиційного клімату, в формуванні дієвих структур для її реалізації і налагодження ефективного механізму взаємодії між ними, тобто в формуванні сприятливих умов для функціонування суб'єктів інноваційної діяльності та розвитку підприємств в інноваційній сфері, адже стан економіки держави, а отже, її майбутнє визначають високотехнологічні підприємства, що створюють нові товари.

Управління нововведеннями є серцевиною підприємницької діяльності, необхідною умовою успішного бізнесу, тому що саме нововведення сприяють підвищенню якості і зниженню собівартості продукції, забезпечують її конкурентоспроможність, а відтак й ефективну присутність підприємств на ринку.

Економічне зростання України в умовах конкурентоспроможності повинно забезпечуватись провідною роллю науково-технічного прогресу та інтелектуалізацією основних складових виробництва в усіх сферах економіки і особливо в промисловості.

Інтенсивність інноваційної діяльності впливає на рівень економічного розвитку. У світовій економічній конкуренції переваги за країнами, які забезпечують сприятливі умови для інноваційної діяльності.

Потенціал зростання інноваційних систем великою мірою залежить від рівня розвитку промислового сектора країни.

Впродовж останніх 20 років кількість винаходів та раціоналізаторів в Україні скоротилася більш ніж у 20 разів, науковий потенціал знизився більш ніж у двічі. На підприємствах не проводяться передбачені державними стандартами патентні дослідження, не визначаються суспільні та державні потреби цієї продукції, суспільний попит на товари. [11]

Відкриття ринку України для зарубіжних товарів призвело до падіння попиту на національну наукоємну продукцію, витіснення її з внутрішнього ринку. На сьогодні багато галузей виробництва України вичерпали можливості свого розвитку. Відставання часто набуває незворотного характеру, а необхідні витрати на освоєння і підтримку сучасного рівня настільки великі, що вигідніше імпортувати готову продукцію. Проте в Україні ще зберігаються галузі економіки, які конкурентні на світовому ринку. Тому можна формувати і реалізовувати інноваційну політику в сукупності з високотехнологічними виробництвами передових галузей промисловості. Потрібно вивести на перший план галузі, які ґрунтуються на використанні інноваційних технологій. Для цього визначається величина технологічного потенціалу, яка характеризується гнучкістю технологій, що застосовуються, їх взаємодоповнюваністю, здатністю до переналагоджування без значних ресурсних і часових втрат, що дає підстави говорити про інноваційність. Висока інноваційна здатність технологій створює умови для оперативного реагування на потреби ринку, зокрема, через внесення необхідних змін у структуру товарного асортименту, модифікацію товарів за функціями і дизайнерськими рішеннями. Таким чином збільшуються не тільки можливості отримання комерційного ефекту від застосованої технології, а й розширюються можливості вибору інноваційних стратегій.

Цілі та завдання підвищення інноваційної діяльності та методи їх вирішення потрібно забезпечувати стратегіями інноваційного розвитку інноваційної політики підприємств. Формуючи загальну стратегію розвитку підприємств, слід брати до уваги досягнуті ними стратегічні позиції та ресурсні можливості. Особлива увага повинна приділятися оцінці технологічного потенціалу підприємств, їх здатності вирішувати завдання, окреслені стратегічними планами. Цілісна стратегія, що обґрунтовує розвиток діяльності промислових підприємств у довготерміновій перспективі, обумовлюється необхідністю безперервного залучення інновацій для стратегічного розвитку підприємств. При формуванні інноваційного потенціалу промислового підприємства потрібно вважати маркетингову стратегію підприємства загальнокорпоративною, тобто такою, якій підпорядковуються всі інші види стратегій підприємства. Вибір підприємством певної інноваційної стратегії залежить від таких чинників як [7, с.158]:

- фактори зовнішнього середовища;
- сфера діяльності підприємства;
- номенклатура та асортимент продукції;
- тривалість життєвого циклу інноваційного товару;
- можливість здійснювати підприємством моніторинг науково-технічної інформації щодо інноваційного ринку;
- рівень науково-технічного та технологічного потенціалу.

Планування маркетингу передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо маркетингової діяльності та їх реалізацію, та включає чотири фази [1, с.43]: аналіз; планування; реалізацію; контроль.

Аналіз. Розвиток вітчизняного ринку існує за класичною для України схемою. Так, для прикладу, пожвавлення віконного бізнесу розпочалося з появою на постсоціалістичних теренах імпортного товару. Монотонну совкову пропозицію збагатила металопластикова „диковинка”, привезена з Німеччини та Польщі [9]. Перші українські дистриб’ютори імпортних вікон зуміли вдало скористатися ситуацією. Шалений попит, сформований неусвідомленням технічних переваг нового товару, а звичайною даниною моді, дозволив продавцям встановлювати ціни в два-три рази вищі від закупівельних. В результаті рентабельність бізнесу „купи — привези в Україну — продай” досягла 400% [14]. До кінця минулого сторіччя пропозиція імпортних металопластикових вікон розширилася настільки, що перевищила попит. Поширення інформації про популярний товар дало споживачам зрозуміти, що далеко не всі вироби з металу та пластику ідеальні: першокласні властивості є лише у тих вікон, при виробництві яких в точності дотримана технологія і використані якісні матеріали. Клієнти

стали прискіпливими. До того ж асортимент поповнила вітчизняна продукція. В умовах складного суперництва з'явилися українські виробники, які почали складати вікна із закордонних деталей. Причому обсяги експорту з кожним роком зростають. В подальшому на ринок вийшли і вітчизняні виробники профілю. Великі компанії працюють переважно із корпоративними замовниками, дистриб'юторами і будівельними організаціями, залишаючи ринок дрібних споживачів середнім і невеликим виробникам.

Можна констатувати що протягом аналізованого періоду суб'єкти ринку – складальники і продавці – у своїй ціновій політиці пройшли від стратегії „зняття вершків” і дійшли до стратегії „закріплення на ринку” на сьогоднішній день більшість продавців прагнуть оволодіти більшою ринковою часткою за рахунок надання певних знижок у ціні.

Планування.

1. Місія фірми. Українському споживачу пропонувати ідеальне рішення.

2. Ціль фірми. Досягнення збільшення прибутку фірми. Єдиним засобом досягнення корпоративних цілей (щодо обороту, доходу, прибутку) є задоволення потреб споживачів.

3. Маркетинговий аудит.

3.1. Зовнішній маркетинговий аудит.

Конкуренція на ринку останнім часом є не тільки інтенсивною, але й посилюється. Для прийняття ефективних рішень в управлінні маркетингом необхідно постійно аналізувати ринок, вивчати закономірності, визначати тенденції, закономірності і характерні особливості його розвитку, особливості поведінки суб'єктів ринку, розглядати сутність, природу й оцінювати інтенсивність конкуренції на ринку, визначати перспективи його розвитку. Для досягнення цілей необхідно аналізувати головні параметри вітчизняного ринку, маркетингову поведінку та дії його учасників.

Зовнішній маркетинговий аудит включає:

- аналіз рівня конкуренції;
- конкурентний аналіз переваг конкурентів;
- аналіз конкурентоспроможності продукції та фірми порівняно із основним конкурентом, такий аналіз можна провести і по маркетинговій складовій, розбивши її на складові.

Поняття конкурентоспроможності тих чи інших товарів на ринку України об'єктивно існує. Проте відсутній єдиний підхід до визначення і, відповідно, до розрахунку рівня конкурентоспроможності того чи іншого товару, товаровиробника і конкурентних відносин, що формуються на тому чи іншому ринку з врахуванням маркетингової складової. Існуючі методи

оцінки конкурентоспроможності товарів ґрунтуються, як правило, тільки на показниках їхньої якості.

Однак реалізація товарів значною мірою залежить від системи підтримки і просування своїх товарів на ринок. Тому важливо при аналізі підприємством конкурентоспроможності свого товару враховувати вплив факторів маркетингової підтримки (табл. 1).

Таблиця 1

Критерії оцінки конкурентоспроможності за маркетинговою складовою

Назва групового Параметра	Назва одиничного параметра
Рекламованість	Рекламованість товарної марки Широта рекламованості Ефективність реклами Частота рекламованості Рекламованість офісу ззовні Типи рекламних носіїв Вартість рекламних носіїв Тираж рекламної продукції
Представленість	Подання ціни Участь у конкурсах Дослідження ринку
Престижність	Впізнаваність споживачем Рекламованість Прихильність споживача

Для обрахунку одиничного показника *i*-го маркетингового показника величина *i*-го маркетингового параметра встановлюється способом експертного опитування (для базового і досліджуваного товарів). Розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності за маркетинговим параметром проводиться за формулою [12]:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n q_{mi} * a_{mi} , \quad (1)$$

де q_{mi} – одиничний показник конкурентоспроможності за *i*-тими маркетинговими параметрами;

a_{mi} – вагомість *i*-го маркетингового параметра;

n – кількість маркетингових параметрів.

Порівняння комплексних показників конкурентоспроможності за маркетинговими параметрами базового і досліджуваного товарів показує наскільки збільшується вплив маркетингових факторів в результаті проведених міроприємств.

З урахуванням впливу маркетингової складової інтегральний показник конкурентоспроможності товару обраховується за формулою:

$$K_i = \frac{[a * I_{mn} + (1 - a) * I_{en}] }{I_{en}}, \quad (2)$$

де a і $(1-a)$ – вагомість відповідно технологічної і маркетингової складової в забезпеченні задоволення потреб споживача.

Оцінку конкурентоспроможності підприємства часто зводять до оцінки маркетингу послуг. При формуванні конкурентної стратегії в сфері послуг необхідно усвідомлювати, що якість послуг є продуктом взаємодії декількох складних систем. Сьогодні для успіху підприємства вже недостатньо створити послугу, що користується високим попитом, а необхідне формування маркетингових корпоративних структур, метою яких є безперервне вдосконалення процесу обслуговування, при цьому краще та швидше, ніж у конкурентів. Таким чином, життєво важливим завданням конкурентоспроможного підприємства є встановлення довірчих відносин із клієнтом, що сприяють вільному обміну інформацією, що дозволить швидко покращувати якість послуг підприємства, тобто відповідно підвищувати його конкурентоспроможність. Підприємствам необхідно орієнтуватися не на збільшення обсягів послуг, а на їх маркетингове подання. Маркетинг послуг є основою успішної діяльності та розвитку підприємства.

Тому для того, щоб достойно фігурувати на ринку необхідно перерозподіляти структуру маркетингу послуг. А це можливе тільки за умови підвищення конкурентоспроможності підприємств в сервісній сфері. У зв'язку зі специфічністю послуг найважливішими конкурентними перевагами підприємств стають якість обслуговування та ідентичність підприємства. А ці два поняття є взаємодоповнюючими.

Метою будь-якого підприємства є підвищення його конкурентоспроможності, тут особливу роль набувають фактори конкурентоспроможності. При цьому необхідний аналіз рівня маркетингу послуг підприємства, і однією із цілей у конкурентній стратегії підприємства повинно бути поступове збільшення обсягу маркетингу послуг. Цей аналіз можна провести за допомогою розробленої моделі структури якості послуги [8, с.156]. При розробці конкурентної стратегії підприємства сфери послуг на основі покращення маркетингу послуг можна виділити наступні етапи:

- визначення факторів, що формують якість послуги у свідомості клієнта. Для сфери послуг такими факторами є якість взаємодії;
- виявлення процесів, що впливають на ці фактори, для кожного підприємства необхідно провести змістовний конкурентційний аналіз для виявлення даних процесів;

- здійснення маркетингових дій, які приведуть до зміни значень факторів, що формують якість послуги у свідомості клієнта.

При розробці конкурентної стратегії підприємства слід пам'ятати про постійну підтримку рівня маркетингу послуг. Для цього необхідний аналіз на основі моделі структури сприйняття якості послуги та визначення коефіцієнтів відносної вагомості кожної складової моделі для оцінки конкурентоспроможності підприємства за маркетинговою складовою.

Зрозуміло, що для кожного підприємства набір показників, що формують модель, буде індивідуальний. Дана модель є узагальненням для більшості підприємств сфери послуг. Однаковими для всіх видів послуг, що надаються покупцю, є наступні критерії:

- номенклатура і кількість;
- якість;
- час;
- ціна;
- надійність надання послуг.

Будь-який критерій по кожному виду послуг для аналізу і оцінки рекомендується розділити на п'ять зон [4, с.145]:

- критерій більше верхньої границі;
- критерій менше верхнього рівня;
- критерій рівний середньо ринковому значенню даного критерію;
- критерій більше нижньої границі (знаходиться між середньо ринковим значенням і нижньою границею);
- критерій менше нижньої границі.

На даному етапі ринкових перетворень урахування більшості показників і критеріїв обслуговування покупців налагоджене погано. Тому управління якістю і ефективністю обслуговування споживачів потребує додаткових досліджень і експериментальних перевірок.

Підвищення якості сервісу товару є одним із умов фактичного задоволення потреб споживачів і реалізації стратегії організації шляхом продажу товару. Цей показник займає вагоме місце в системі показників конкурентоспроможності.

До визначення складу показників якості послуг слід підходити комплексно, розглядаючи їх по чергово з позиції покупця.

В загальному випадку до показників якості послуг на конкретному ринку відноситься:

- якість (достовірність, добросовісність, етичність) реклами на товар;
- гарантійний термін безплатного обслуговування покупця;
- якість маркування і упаковки;

- коефіцієнт повноти, достовірності і якості оформлення супровідної документації;

- імідж торгової марки і торгового центру;
- якість обслуговування покупця;
- трудомісткість підготовки;
- якість після продажного обслуговування покупця.

Розглянемо ключові моменти забезпечення якості послуг. У просуванні послуг найважливішу роль відіграє так званий контактний персонал. Незважаючи на різноманітність видів послуг можна виділити основні фактори поведінки персоналу, які впливають на задоволення клієнтів під час ключових контактів:

- відповідальність (реакція персоналу на загальний збій у системі);
- гнучкість (реакція на бажання та вимоги клієнтів);
- терпимість (реакція на проблемних клієнтів);
- безпосередність (спонтанні слова та вчинки персоналу).

Надання гарантій, як основи лояльності до клієнта, дозволить сформуванню турботу про клієнта та якість послуги, що безпосередньо підвищить конкурентоспроможність підприємства. Гарантії у сфері послуг повинні бути безумовними, значними, простими та доступними.

Внутрішній PR є необхідною умовою успішності на ринку. Внутрішній маркетинг та багатобічна діяльність, що спрямована на зміцнення лояльності персоналу та створення для нього умов, в яких якість обслуговування та турбота про клієнта стає домінують.

Використовуючи спосіб елімінації, тобто залишаючи показники якості послуги, її ціну і затрати в сфері споживання як складових конкурентоспроможності на попередньому рівні, незмінними, можна визначити залежність об'єму продаж від інтегрального показника якості послуги.

Перераховані раніше показники якості послуг формуються і реалізуються на різних стадіях життєвого циклу. Так імідж торгової марки формується на стадії стратегічного маркетингу, а реалізується у сфері використання. Якість реклами не залежить від якості послуги, концепція реклами формується на стадії стратегічного маркетингу. Таким чином, за місцем і часом формування і реалізації забезпечення якості послуг складніше, ніж забезпечення якості товару. В умовах жорсткої конкуренції, коли боротьба іде за кожну соту долю ринку шляхом підвищення конкурентоспроможності товарів, підвищення якості їх сервісу є значним резервом конкурентної позиції.

Для прогнозування інтегрального показника якості послуги необхідно:

- визначити перелік параметрів якості послуги;

- розрахувати вагомість (ранг) параметрів;
- зібрати інформацію про значення параметрів якості послуги основних конкурентів;
- вибрати оптимальне значення якості послуги для своєї майбутньої стратегії;
- обговорити з виконавцями можливість реалізації параметрів якості послуги;
- виконати прогнозний розрахунок якості послуги в майбутньому;
- впровадити (рис.1).



Рис. 1. Етапи прогнозування якості послуги

Розглянуті вище показники синтезуються в інтегральний показник якості послуги за наступною формулою [5, с.102]:

$$K_{\text{послуги}} = \sum_{i=1}^n a_i \times \Pi_i \rightarrow 1,0 \dots 1,2 \quad (3)$$

де $i=1,2,\dots,p$ – кількість параметрів якості послуги;
 a_i – вагомість i -го параметра, долі одиниці;

П_і – відносне значення параметра якості послуги.

На сьогодні якості послуг не приділяється достатньо уваги. Уніфікованої відпрацьованої методики з даного питання немає. Тому визначення одиничного і інтегрального показників якості послуг і їх вагомості є досить важким. Для кожної групи будуть свої параметри якості і свої показники.

Виділяють певний ряд характеристик послуг, найчастіше приводяться наступні:

- нематеріальність;
- нероздільність процесів виробництва й споживання, або одночасність;
- неоднорідність, або нестандартність;
- не збереженість, або неможливість складування.

Нематеріальність не тільки найчастіше розглядається як ключова відмінність послуг від товарів, але й визначається основною характеристикою. Слід відрізнити фізичну нематеріальність, тобто неможливість чіпати, і ментальну, тобто неможливість осягнути свідомістю. Нематеріальність – це загальність, що включає сприйняття органами почуттів (на протипагу несприйняття), абстрактність (на протипагу конкретності), загальний характер (на протипагу специфічності).

Варіативність вирізняється складністю одержання однакового результату.

Хоча неоднорідність якості обслуговування визначається головним чином варіативністю трудових процесів, слід відзначити, що кожний клієнт має унікальні потреби й досвід споживання послуг.

Така характеристика послуги, як нероздільність виробництва й споживання, пов'язана з концепціями взаємодії та надання сервісних послуг. Такі фактори одночасності процесів виробництва й споживання, як присутність клієнта, його роль у якості спів виробника послуги, а також взаємодії клієнт-співробітник і клієнт-клієнт, лежать в основі розходження між товарами й послугами.

Щодо не збереженості, то послуги неможливо зберігати й складувати для наступного використання, перепродати або повернути.

Стратегія внутрішнього маркетингу передбачає, перш за все, орієнтацію послуг на клієнта. Можна виділити наступні напрямки та окремі елементи:

- прийом на роботу кваліфікованих людей:
 - змагатися за найкращих;
 - брати тих, хто прагне до надання якісних послуг;
 - бути конкурентоспроможним роботодавцем.
- збільшення рівня персоналу:

- навчання технічним та комунікаційним навичкам;
- збільшення повноважень персоналу;
- підтримка командної роботи;
- Необхідність системи підтримки:
- відстеження внутрішньої якості послуги;
- технології та обладнання;
- розробки внутрішніх процесів, орієнтованих на клієнта;
- Утримання кваліфікованих людей:
- виділяти та заохочувати кращих постачальників послуги;
- розглядати персонал як клієнтів;
- включати інтереси персоналу в загальну стратегію компанії.

Слід відмітити, що з аналізу, оцінки і прогнозування параметрів якості послуг видно, що у підприємств є ще значний резерв у підвищенні конкурентоспроможності за рахунок маркетингу.

Роль маркетингу послуг при розробці конкурентної стратегії та його вплив на конкурентоспроможність підприємства сфери послуг дозволяє ефективно керувати підприємством. Для того, щоб конкурувати на ринку підприємствам необхідно забезпечити якість маркетингу (розробка орієнтованих на клієнтів стандартів обслуговування) та провідною функцією обрати внутрішній маркетинг.

Таким чином в умовах ринкової економіки на рівень конкурентоспроможності суттєвий вплив здійснює і система просування товару на ринок, тобто маркетингові показники діяльності підприємства. Їхній рівень залежить від використання сучасних наукових методів і підходів до маркетингової і комерційної діяльності підприємства.

В останній час можна констатувати, що ринок охопила тенденція набування якісних товарів - так звана „тенденція до якості”.

Таким чином, провівши зовнішній маркетинговий аудит, фірма зобов'язана провести і внутрішній.

3.2. Внутрішній маркетинговий аудит.

Тут оцінюється ефективність маркетингових систем.

Для оцінки ефективності використання маркетингових систем проводиться регресійно-кореляційний аналіз за звітністю по витратах на маркетинг та обсягах продажів. При цьому також аналізується зв'язок між обсягом продажів виробів та витратами на рекламу (значення коефіцієнт детермінації на діаграмі показує скільки процентів міри мінливості кількості продажів продукції зв'язано з мірою мінливості витрат на рекламу). Важливим є визначення ефективності каналів комунікацій. Аналізуючи ефективність різноманітних каналів комунікацій, які використовують в певній рекламній кампанії визначається чи помітна назва, визначається рівень знання марки серед читачів видань, в яких

розміщувалася реклама, що свідчитиме про ефективність реклами в цих виданнях.

4. Визначення маркетингових цілей.

Маркетингова ціль фірми – нарощування обсягів реалізації, збільшення ринкової частки. Орієнтувати свою маркетингову діяльність фірма повинна на довгострокову перспективу і тому слід приділити увагу саме збільшенню ринкової частки, а не робити акцент на зростанні прибутку.

5. Формування маркетингової стратегії.

Використовують такі моделі прийняття стратегічних рішень:

- матриця розвитку товару/ринку;
- матриця привабливості/конкурентоспроможності.

6. Розробка програми маркетингу.

Цей етап пов'язаний із прийняттям рішень щодо:

- товару;
- цін;
- просування;
- розподілу.

Реалізація. Реалізація маркетингового плану є не менш важливим завданням, оскільки план стає реальністю тільки завдяки зусиллям персоналу підрозділу. Неабияку роль у цьому відіграє відповідність організаційної структури визначеним цілям і підходам до їх вирішення.

Контроль. Співвідношення маркетингових витрат та обсягу продажу потребує постійного контролю. Безумовно, на стадії проекту неможливо з ідеальною точністю спрогнозувати витрати на маркетинг. Стежити за коливанням маркетингових витрат зручно за допомогою діаграми контролю (рис. 2), яка фіксує нижню і верхню межі витрат і їх бажаний рівень.

Співвідношення „витрати на маркетинг\
обсяг продажу”

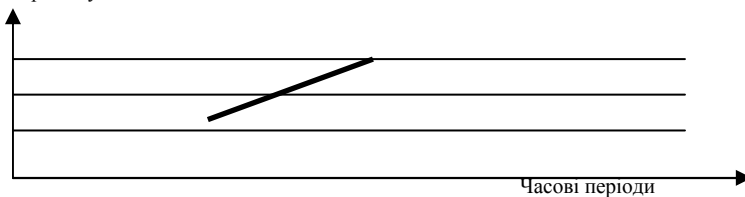


Рис. 2. Діаграма контролю маркетингових витрат

Кожна із фірм-виробників прагне знайти найбільш вигідну і привабливу частину ринку. Зростання конкуренції на ньому вимагає від фірм-конкурентів пошуку і ефективного застосування широкого спектру

маркетингових прийомів і методів у кожній із складових комплексу маркетингу. У деяких фірм-виробників недостатньо досвіду роботи у сучасних ринкових умовах і відсутні фахівці із спеціальною підготовкою в галузі маркетингу, що призводить до того, що багато маркетингових дій робиться інтуїтивно і не приносить високих результатів.

Вміле та ефективне застосування маркетингового інструментарію для раціонального використання ринкового потенціалу є необхідною передумовою для перемоги у конкурентній боротьбі.

Надалі очікується зміцнення позицій вітчизняного виробника, але не його лідерства. Швидше за все, надалі буде продовжуватися процес поглинання дрібних підприємств великими.

Тому однією з найактуальніших проблем вітчизняної економіки є підвищення конкурентоспроможності промисловості на основі її технологічного переоснащення й розвитку наукоємних галузей виробництва. Тому виникає гостра потреба в одержанні підприємствами доступу до передових технологій. Водночас підвищення ступеня відкритості національної економіки поряд із посиленням інтеграційних процесів у світовій економіці супроводжується загостренням конкуренції, що зумовлює необхідність пошуку ефективних шляхів просування продукції вітчизняних товаровиробників на ринку, переважно інноваційної, так як традиційні її види переважно неконкурентоспроможні. [3, с.466]

Освоєння інноваційних технологій на основі передових наукових досягнень в сферах промислового виробництва є ключовим напрямом досягнення економічного зростання. Концептуальним елементом в структурі інноваційного потенціалу є інноваційна активність, яка характеризує [1, с.47]:

- якість і швидкість прийняття управлінських рішень щодо інноваційної діяльності;
- збалансованість структури;
- рівень обґрунтованості інноваційної стратегії;
- рівень мобілізації виробничого потенціалу;
- рівень адаптивності до внутрішніх і зовнішніх змін;
- рівень інноваційних орієнтирів;
- рівень мотивації.

Інноваційна спрямованість економічного розвитку змінює його основу, що потребує високої концентрації матеріальних і фінансових ресурсів, а також підвищеної уваги до використання інтелектуальних ресурсів [6, с.94].

Для підприємств головною метою повинна бути інноваційна політика, яка передбачає підвищення технологічного рівня і конкурентоспроможності виробництва, забезпечення виходу інноваційної продукції на внутрішній і зовнішній ринки України, заміщення імпортової продукції на внутрішньому

ринку, адже саме у сфері технологій значною мірою формуються конкурентні переваги товаровиробників. Для цього потрібно дотримуватись наступної послідовності:

- вибір раціональних стратегій і пріоритетів розвитку інноваційної сфери при реалізації в галузях промисловості технологій та інноваційних проектів, які здійснюють вирішальний вплив на підвищення ефективності виробництва і конкурентоспроможності продукції;

- створювати товари із великою споживчою цінністю, що дасть змогу індивідуалізувати товари, наближуючи їх до потреб найрізноманітніших цільових ринків;

- концентрація організаційних заходів і ресурсів на пріоритетних напрямках розвитку інноваційної сфери з метою підвищення попиту промислового виробництва на науково-технічні досягнення, залучення вільного капіталу до фінансування проектів удосконалення промисловості;

- забезпечення сприятливих умов для активізації інноваційної діяльності;

- збереження, розвиток і використання інноваційного потенціалу для переходу на прогресивніші технології;

- використання інновацій для випуску конкурентоспроможної продукції.

Нові макроекономічні умови сприяють інноваційній діяльності підприємств, особливо орієнтованих на внутрішній ринок, що різко підвищило конкурентоспроможність їхньої продукції порівняно з імпортною. У таких умовах виробництва почали здійснювати технологічні нововведення з метою підвищення конкурентоспроможності своєї продукції, однак підприємства, що працюють на міжнародний ринок, змогли використати нові можливості дуже мало.

Інновації можна вважати ключем до створення конкурентоспроможної переваги. Зважаючи на те, інноваційна політика щодо використання інноваційних технологій може впливати на різні аспекти діяльності як підприємства, так і його товарів, тому потрібно робити акценти на оцінку конкурентоспроможності технологій з ретельним визначенням відносної вага критеріїв. Проведення об'єктивного аналізу конкурентоспроможності пропонованої ринку продукції є необхідним для підприємств у даній ситуації гострої конкуренції виробників, що використовують різні маркетингові дії, спрямовані на збут інноваційної продукції. Для цього недостатньо визначити тільки рівень якості товару, що є для споживача до певного моменту обов'язковою характеристикою, хоча ще не гарантує придбання товару. Адже конкурентоспроможним виявляється той продукт, що задовольняє покупця оптимальним чином при максимальній відповідності ціни і якості. Тому питання ціноутворення сьогодні є не менш

важливим. Віддача від інвестицій зростає за умов швидкого виведення товару на ринок, що потребує значних коштів на етапі комерціалізації, що можуть дозволити лише потужні промислові підприємства, використовуючи наступальну стратегію. Однак покращувальні інновації доступні для впровадження і за менш сприятливих умов, що обумовлюється використанням промисловими підприємствами імітаційної стратегії. Таким чином, продумуючи інноваційну політику підприємства необхідно оцінити ресурсні можливості підприємства. Вибір оптимального варіанту інноваційного товару є найважливішим завданням маркетологів в соціально-економічних умовах України, адже важливо співставити інвестиції в інноваційний проект і прибуток підприємства в стратегічній перспективі.

Спостерігається орієнтованість інноваційного процесу на ринок і при цьому необхідно звертати увагу на потреби не лише країни, а й світового ринку, потрібно випереджати в інноваційній діяльності рівень попиту і формувати інфраструктуру. Споживача звичайно цікавлять не труднощі, які постають перед розробником інновацій, а практичні інноваційні можливості.

Не менш важливим питанням при реалізації інноваційної продукції є правильне планування комплексу просування, при якому реклама дуже ефективна і сприяє швидкій та безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів фірм, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що, у свою чергу, є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності, збільшенню конкурентоспроможності фірм.

Формування комунікацій підприємства передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень, пов'язаних із визначенням цільової аудиторії, величини рекламного бюджету, вибором оптимальних засобів розповсюдження реклами, створенням ефективних текстів рекламних звернень, використанням засобів комерційної пропаганди тощо.

Проблеми пізнання в області впливу реклами на конкурентоспроможність фірм пов'язані зі складністю та динамічністю розвитку ринку в умовах глобалізації економіки, наявністю різних форм в різних галузях, недостатнім досвідом роботи підприємств на ринку. Не усі фірми розуміють необхідність підвищення конкурентоспроможності шляхом вмілого планування рекламних кампаній. Вибір комплексу просування фірмами-виробниками регіонального ринку переважно відбувається за досить розповсюджених, стандартними прийомами, тобто на передачі рекламних звернень у засобах масової інформації (друковані видання, транспорт, радіо, телебачення, рекламні щити).

Рекламні звернення багатьох учасників ринку є досить подібними і не приносять належного ефекту в охопленні потенційних клієнтів через недостатній, а інколи і повну відсутність, досвіду у комунікаційній діяльності. Аналіз комунікаційної діяльності фірм-виробників місцевого ринку і дослідження рекламної інформації, яка надходить через листівки, газети, щити, показала, що бюджет просування цих фірм формується за методом розрахунку бюджету від наявних коштів або методом паритету з конкурентами. Ці методи, які наразі використовуються фірмами, в даному випадку породили ряд проблем:

- не завжди можна достовірно оцінити:
 - *витрати конкурентів;
 - *їх пріоритетність;
- витрати можуть бути як замалі, так і завеликі – в залежності від вибору основних конкурентів;
- витрати не дадуть результату через їх непостійність і невизначеність пріоритетності витрат.

В даному випадку поставлене питання щодо просування, то і розглянемо детально саме цей етап.

Процес вибору комплексу просування проводиться у наступній послідовності [4, с.284].

1. Визначення цілей просування.

Мета просування для фірми – ознайомити потенційних споживачів з продукцією фірми і сприяти її збуту. Рекламна кампанія має бути частиною рекламної підтримки регіональних дилерів.

Основна ціль просування для фірми – інформування споживачів про товар, налагодження співпраці з регіональними дилерами.

2. Розробка стратегії просування.

Відповідно до визначених цілей на даному етапі доцільно розробити стратегію зміни реклами/стимулювання збуту.

Тактичними прийомами при цьому будуть:

- інтенсифікація реклами товару на окремих ринках;
- розробка системи матеріального стимулювання;
- проведення нової рекламної кампанії.

3. Бюджет просування.

Слід обрати метод визначення бюджету просування фірми.

В даному випадку доцільно обрати метод визначення бюджету у відсотках від суми продажу. Цю суму слід розподілити на просування (заходи стимулювання збуту, реклама) в залежності від основних цілей і

завдань. Так як конкуренти посилюють тиск через зниження цін, знижки, як засіб стимулювання збуту, будуть цілком виправдані. Досвід маркетингових служб дає змогу зробити висновок, що покупці позитивно зреагують на такі пропозиції. Однак не слід забувати про розумні межі, оскільки це впливає на прихильність покупців.

4. Планування просування.

Зараз доцільно використовувати такі засоби просування:

- реклама;
- стимулювання збуту (шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів до здійснення купівлі, а також посередників);

- паблік рилейшен – зв'язки з громадськістю, спрямовані на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків з метою ініціювання поширення інформації, а також запобігання небажаних чуток і дій, які шкодять діяльності фірми.

Використовуючи великі кошти на проведення рекламних кампаній, в результаті фірма розраховує отримати результат цих акцій у вигляді нових клієнтів і збільшити продажі і прибуток. Часто реклама розглядається як панацея, яку варто лише розробити і запустити в медіа – і далі вона все зробить сама.

В умовах кризи фірми опинилися в умовах жорсткої конкуренції. У жорсткому конкурентному середовищі регіональні фірми можуть успішно діяти завдяки створенню механізму забезпечення стійкого стану серед конкурентів шляхом застосування ефективної реклами.

Яка реклама для фірми потрібна? Окрім збільшення кількості клієнтів, будь-яка рекламна кампанія також впливає на сприйняття бренду споживачами. Перш ніж стати споживачем марки, людина повинна пройти декілька етапів знайомства з нею. Такі етапи для споживачів наступні:

- початкове знайомство;
- формування образу марки;
- порівняння;
- залучення;
- здійснення покупки;
- лояльність покупця.

Етап початкового знайомства (1) – на цьому етапі досягається знання марки, спонтанне або з підказкою.

Формування образу марки (2) відбувається через асоціації, викликані рекламою (знання/розуміння фактичної чи емоційної інформації, яка передається в рекламних повідомленнях).

Наступний етап (3) – порівняння – оцінка того, наскільки образ реклами, що сформувався на попередньому етапі, відповідає вимогам і очікуванням споживача.

Подальший етап (4) – залучення – потрапляння марки в перелік брендів, з яких вибирають.

Здійснення покупки (5) – покупка товару, кожна повторна покупка товару марки – вже скоріше результат.

Лояльний покупець (6) – здійснення повторної покупки, покупка інших товарів цієї ж марки – мета, яка досягається брендом.

Досягнення етапу 5, а через нього і етапу 6, неможливе без успішного проходження етапів 1-4. Ці перші чотири етапи можна назвати створенням відносин зі споживачем, які в рекламних кампаніях Тернопільських фірм-виробників розвинуто дуже слабо.

Створити відносини з потенційною аудиторією, яка ще не являється клієнтами, можна через комунікацію, в тому числі через її складову – рекламу.

Таким чином, щоб реклама працювала, тобто приводила нових клієнтів, дуже важливо, щоб вона відповідала наступним вимогам:

- була помітна цільовій аудиторії;
- була зрозумілою;
- доносила ті цінності марки, які близькі цільовій аудиторії.

Якщо реклама не відповідає хоча б одному із цих критеріїв, то порушується хід створення відносин зі споживачами, які в результаті призводять до покупки.

Окрім характеристик самого рекламного матеріалу на ефективність рекламної кампанії впливає також розміщення реклами:

- кількість виходів/публікацій і тривалість кампанії – кількість реклами повинна бути достатньою, для того щоб її зазначили і запам'ятали;
- розміщення реклами (медіамікс – розміщення реклами в різноманітних виданнях/каналах) повинне створювати максимальну вірогідність для цільової аудиторії зустріти рекламу.

Оцінка рекламної кампанії.

Отже, список вимог до успішної реклами значний. Більшість цих вимог зав'язана на споживачах, цільовій аудиторії реклами – саме від їх реакції на рекламу залежить її успішність. Таким чином, під час підготовки і проведення рекламної кампанії цільовій аудиторії повинна бути приділена пильна увага.

Вивчення споживачів до, після і в час рекламної кампанії допомагає вимірювати ефект від рекламної кампанії, а також дати відповідь на запитання, що може бути змінено в кращу сторону і зробити наступні кампанії більш ефективними.

Плануючи рекламну кампанію, належить пам'ятати, що на попередні дослідження рекламного матеріалу, а також позицій і іміджа марки витратиться 3-5 тижнів (а у випадку масштабних досліджень і більше), які необхідно врахувати у графіку підготовки рекламної кампанії.

Реклама – це найдорожчий інструмент маркетингу, загальним завданням якого для фірми є:

- створення репутації підприємству-виробнику;
- збільшення прибутку та рентабельності підприємства;
- збільшення потоків покупців та обсягів продажу;
- стабілізація обсягів продажу в період зменшення попиту та загального спаду ділової активності.

Завдання полягає в тому, щоб для фірми підібрати необхідні рекламні інструменти до потрібної аудиторії з урахуванням часу, в найкращому оточенні і в самому логічному місці, щоб рекламне повідомлення не тільки досягло найбільш широкої аудиторії, але також привернуло її увагу (рис.3) і спонукало покупців до певних дій (рис.) [4, с.63]. Потрібно вирішити це завдання на високому рівні рентабельності, щоб не був порушений баланс безперервності, частотності і обхвату.

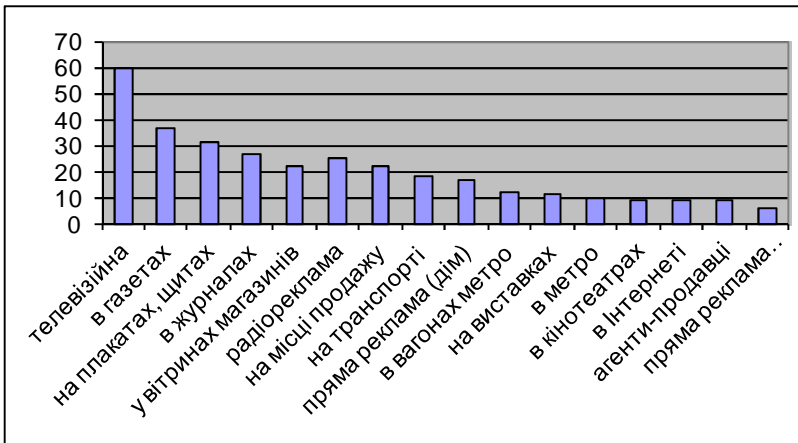


Рис. 3. Увага до реклами

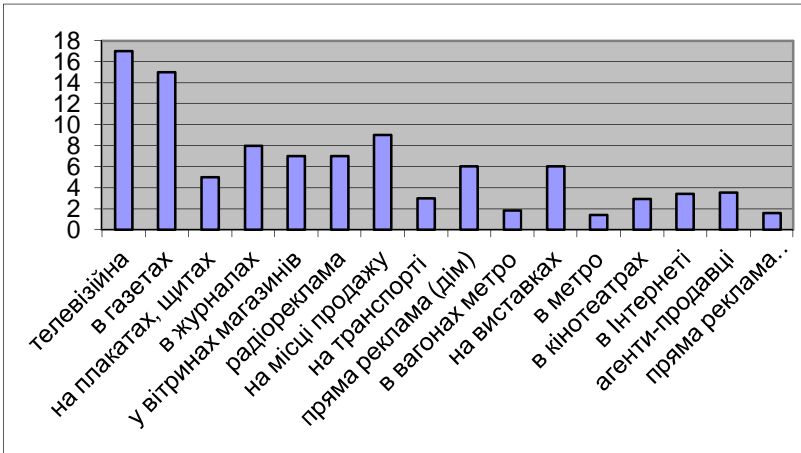


Рис. 4. Довіра до реклами

Однією із найважливіших засад комунікаційної діяльності фірм є не витратити кошти на збиткову, тобто на недостатню рекламу.

Будь-яке рекламне оголошення не принесе результату, якщо не досягне рекламної аудиторії, якій призначалося. Каналами розповсюдження реклами виступають ЗМІ.

Основними етапами вибору ЗМІ є :

- визначення цілей реклами;
- аналіз переваг і можливостей ЗМІ, включаючи тих, які не підходять;
- вибір основних ЗМІ для конкретної рекламної кампанії;
- визначення і оцінка можливих комбінацій ЗМІ;
- розробка графіку рекламної кампанії.

При виборі засобів поширення рекламного звернення слід керуватися принципами ефективності, вартості, відповідності цільовій аудиторії, враховуються особливості рекламних каналів. Перед прийняттям остаточного рішення про обрання каналів комунікацій для просування продукції необхідно провести невеличке дослідження каналів рекламних комунікацій, зокрема засобів передачі рекламного звернення (рис.5) [2,с.74].

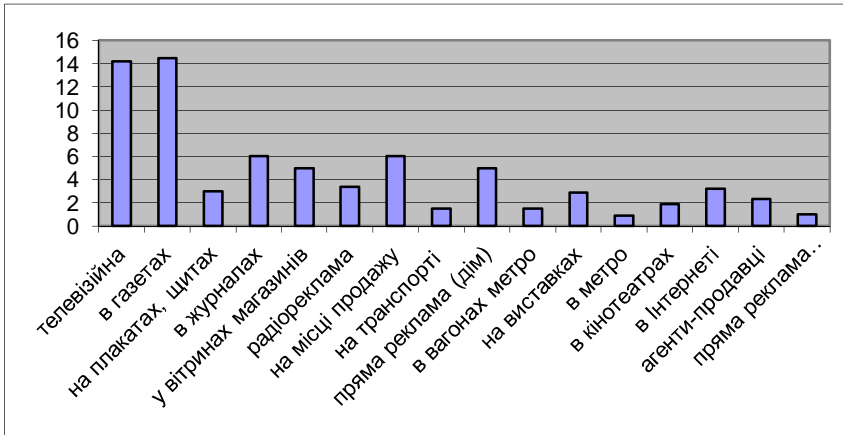


Рис. 5. Користь від реклами

Метою реклами є конкретне завдання з інформування цільової аудиторії протягом певного проміжку часу. Якщо потенційна аудиторія вже буде знаходитися на стадії обізнаності, тобто продукція фірми споживачам буде відома, метою реклами стане стимулювання в них бажання купувати, розкриваючи переваги продукції. Цілі реклами для фірми можна класифікувати на основі того, на що спрямована реклама: нагадати, проінформувати, переконати, підкріпити (табл. 2).

Маркетингова ціль фірми – збільшення обсягу продажу товарів.

Таблиця 2

Цілі реклами для фірми

Інформативна	Переконуюча	Нагадуюча	Підкріплююча
<ul style="list-style-type: none"> - повідомити про товар, фірму; - проінформувати про зміну ціни на товар; - створити імідж фірми 	<ul style="list-style-type: none"> - заохотити перехід до конкретної марки, бренду; - переконати споживачів зробити покупку негайно; - змінити сприйняття властивостей товару споживачами 	<ul style="list-style-type: none"> - нагадати споживачам, що товар стане їм у пригоді найближчим часом; - нагадати споживачам, де продається товар; - не дати споживачам забути про товар в період між сезонами 	<ul style="list-style-type: none"> - підтримати думку про товар після його купівлі та використання споживачами

Для визначення цілей реклами зручно користуватися моделями, які враховують реакцію споживачів:

- пізнавальну (підвищення поінформованості споживачів);
- емоційну (формування переваг, усвідомлення цінності марки);
- поведінкову (підвищення інтенсивності споживання).

Рекламні моделі є ключем до усвідомлення планування реклами, і передусім вибору рекламного звернення.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламних звернень значною мірою визначає успіх рекламної кампанії, конкурентоспроможність фірми за параметром рекламування.

Важливу роль відіграє прийняття рішення про те, як розподілити розміщення реклами протягом рекламної кампанії та її періодичність. Послідовність передбачає рівномірний розподіл реклами. Пульсація передбачає нерівномірний розподіл реклами протягом певного періоду часу. Тобто розробка графіку виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування. Тут враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Так як товари фірми не є необхідним продуктом споживання, варто вибрати пульсуючий графік реклами у розгляді на рік. На місяць графік доцільно обрати комбінований.

Після того як складено графік виходу реклами, можна підрахувати загальну вартість рекламної кампанії.

Надалі доцільно використати такі засоби просування:

- брендинг, який можна представити наступними послідовними етапами:

- *позиціонування бренду;
- * формування стратегії бренду;
- *розробка ідеї бренду;
- *пошук імені бренду (можна взяти із існуючої ситуації);
- *тестування бренду.

- посилення інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу:

- *зовнішні – вивіски, ай-стопери;
- *внутрішні – фірмовий стиль, реклами, персональний продаж.

- спонсорство, яке дасть змогу досягнути певних маркетингових комунікаційних цілей.

Отже, найважливішими маркетинговими кроками для фірми для підвищення її конкурентоспроможності в період кризи є:

- оптимізація внутрішніх бізнес процесів;
- скорочення менш привабливих напрямів бізнесу;

- оптимізація медіа бюджету;
- перенаправлення інвестицій в сильні бренди;
- оперативна реакція на зміни.

В реалізації маркетингових кроків необхідно увагу приділяти маркетинговому контролю, оскільки на його результатах базуються наступні дії. Важливу роль в маркетинговому контролі слід відвести контролю рекламних кампаній, який можна поділити на такі етапи:

- претести рекламного матеріалу;
- посттести рекламних кампаній;
- тестування ефективності реклами в процесі рекламної кампанії.

Претести рекламного матеріалу.

Тестування рекламного матеріалу до початку рекламної кампанії дозволяє виявити його слабкі сторони і виправити його, таким чином підвищуючи ефективність рекламної кампанії.

Доцільно користуватися найбільш поширеним способом претеста рекламних матеріалів, що є фокус-групові дискусії. Доцільно тестувати вже готову рекламу. Фокус-групи можуть оцінювати рекламу як висловлюючи свої враження у вільній формі (у вигляді відкритих запитань), так і даючи оцінку різноманітним аспектам реклами за стандартизованою шкалою. Використання стандартизованих шкал дає можливість порівняти результати тестування даної реклами з іншими рекламами і зрозуміти, які саме аспекти даної реклами потребують першочергового удосконалення.

В той час як низька вартість і невеликі терміни проведення є сильними сторонами фокус-груп, їх головними недоліками є відсутність кількісних оцінок якості рекламних матеріалів. Через це іноді складно визначити першочергові пріоритети для покращення.

Посттести рекламних кампаній.

Серед посттестів рекламних кампаній найпоширенішим типом досліджень є замір до і після рекламної кампанії. До нього найчастіше відносять такі показники як знання, користування і привабливість марки. Зміна цих показників і є індикатором успішності чи неуспішності рекламної кампанії. Методом дослідження в даному випадку виступають опитування цільової аудиторії марки.

Звичайно, компанія може подібним чином аналізувати результати рекламної кампанії, порівнюючи обсяг продажу до кампанії і після неї. Але опитування дають можливість аналізувати не лише свої успіхи, але й успіхи конкурентів. Рідше посттести рекламних кампаній фірми можуть включати в себе також дослідження іміджевих показників марки до і після кампанії. Імідж марки сформований рекламою, має безпосередній вплив на покупку даної марки (якщо імідж марки не відповідає очікуванням цільової

аудиторії, покупка не відбудеться), тому вивчення впливу реклами на імідж бренда, на конкурентоспроможність також дуже важливе.

Відслідковування змін іміджевих характеристик марки до і після рекламних кампаній дає розуміння того, наскільки добре реклама змогла донести своє повідомлення до споживача. Адже сприйняття рекламного повідомлення споживачем залежить від його індивідуальних характеристик: досвіду використання товару цієї марки чи інших марок, очікування від марки. Тому ефект від реклами може відрізнятись від того, на який розраховували розробники. Водночас імідж марки має сильний вплив на лояльність споживачів: згідно результатів досліджень позитивний імідж забезпечує від 20 до 40 відсотків лояльності споживачів (на решта 60-80% впливає якість товарів/послуг, обслуговування, інертність споживачів) [9].

Ще глибше зрозуміти причини успіху чи неуспіху рекламної кампанії дозволяє оцінка якості рекламного матеріалу після проведення рекламної кампанії. Оцінка рекламного матеріалу за параметрами цікавості, інформативності, оригінальності, зрозумілості дозволяє краще зрозуміти смаки цільової аудиторії і використати ці дані при розробці наступних кампаній.

Фірма повинна постійно шукати нові шляхи та заходи боротьби з конкурентами. Процес пошуку нових ідей в рекламі, шляхів планування рекламних кампаній, які можуть перерости в конкурентні переваги повинен бути безперервним.

Однак, в сьогоденні умовах економіки питання інновацій та інноваційної політики підприємств набувають особливого значення, так як інвестиційна політика стикається з головною перешкодою на шляху інноваційного процесу – фінансування. Масштаби розвитку інноваційної діяльності визначають і теперішню готовність і майбутню ефективність освоєння промисловим підприємством нових технологій. Від величини інноваційного потенціалу залежить вибір стратегії інноваційного розвитку підприємства. Маркетингове управління інноваційними процесами включає також ресурсні можливості промислового підприємства щодо реалізації інновацій. Створення інноваційної політики і реалізація закладеного у ній потенціалу потребує належного матеріально-технічного та науково-технічного забезпечення. Планування інноваційної стратегії промислового підприємства пов'язане з розподілом ресурсів, особливо складним воно є за умов обмежених фінансових можливостей підприємства, коли коштів на повноцінну організацію інноваційного процесу не вистачає.

Понад 90% підприємств здійснювали інновації за рахунок власних коштів, обсяг яких становив майже $\frac{3}{4}$ від загального обсягу витрат, кошти іноземних інвесторів отримало 3% підприємств, підтримку держбюджету – лише 1,4% підприємств, решта залучали кредити. [11]

В Україні фінансування інноваційних проектів від розробки їх ідей до продажу інноваційного продукту здійснюється за допомогою:

- бюджетних надходжень:
 - збір до державного інноваційного фонду;
 - кошти, що виділяються державою для підтримки науково-технічної діяльності;
- позабюджетних надходжень:
 - кошти повернутих позик Державного інноваційного фонду виконавцями інноваційних проектів;
 - надходження від реалізації договорів про сумісну діяльність;
 - фінансові інвестиції;
 - лізингові платежі;
 - внески фізичних та юридичних осіб.

Інноваційні процеси за три роки впровадило 1036 підприємств, з яких:

- 958 – нові або вдосконалені методи обробки чи виробництва продукції;
- 185 – нові або вдосконалені методи логістики, доставки чи розповсюдження продукції;
- 267 – нову або вдосконалену діяльність з підтримки процесів матеріального обслуговування, операцій щодо закупівель, обліку та розрахунків;
- 380 – впровадили маркетингові інновації для задоволення потреб споживачів та збільшення обсягів продажів;
- 390 – впровадили організаційні інновації. [11]

Дослідження сучасного соціально-економічного і політичного менеджменту показують, що сьогодні науково-технологічні інновації відіграють вирішальну роль у формуванні і підвищенні конкурентоспроможності виробництва.

Інноваційний розвиток промислових підприємств характеризує з позитивної сторони економічний потенціал країни. Наявність високотехнологічних галузей сприяє прискоренню зростання валового внутрішнього прибутку країни, зростанню рівня життя населення, зменшенню залежності національних ринків від технологічного розвитку імпортерів. Важливим є не лише розвиток інновацій у високотехнологічних галузях, а й нарощування конкурентоспроможності традиційних галузей економіки, оскільки це є необхідним для збереження позицій вітчизняних підприємств на внутрішньому ринку.

Однак нехтування інвестиційними факторами розвитку промислових підприємств в Україні спричинило структурні зміни у динаміці економічного зростання – основний внесок у зростання економіки мали

види економічної діяльності, які надають послуги, а не галузі, орієнтовані на виробництво сировини та кінцевої продукції.

В даний час ключовим чинником розвитку економіки є інтелектуальні ресурси, від ефективності його використання багато в чому залежить і конкурентоспроможність країни на світових ринках.

За оцінками рейтинг української економіки в цілому є досить низьким:

- за рейтингом глобальної конкурентоспроможності Україна займає 72 місце у світовому рейтингу конкурентоспроможності економік;
- за рейтингом конкурентоспроможності (Лозанні) серед 55 країн Україна посіла 48 місце через малу частку ВВП на душу населення, велику енергоємність виробництва, ріст інфляції. [13]

Отже, головними стримуючими факторами інноваційного розвитку промислових підприємств України є:

- низький рівень державного фінансування інноваційного розвитку та недостатність власних коштів підприємств;
- недосконалість банківської системи через важкі умови довгострокових кредитів, що є основою інноваційного розвитку підприємств;
- низька інвестиційна активність зарубіжних інвесторів через нестабільність, остерегаючись надмірних ризиків;
- недосконалість законодавства.

Великі промислові підприємства з потужним виробничо-технічним потенціалом здебільшого інертніші щодо інноваційних змін, ніж невеликі підприємства, однак водночас, на жаль, на сьогодні невеликі підприємства часто мають недостатні ресурсні можливості для реалізації масштабних інноваційних проєктів. Тобто одні не цілком налаштовані на зміни, а другі не здатні їх здійснювати, що показує їх різний інноваційний потенціал. В даний час необхідно орієнтувати підприємства на використання інтелектуальних ресурсів та розвиток нових товарів, які були б конкурентоспроможними на ринку. Адже інноваційний розвиток включає не тільки потенційні можливості, а й ступінь впровадження нових технологій. Основа інноваційної політики полягає в сприянні економічного зростання промислового підприємства на основі розробки і реалізації нових технологій. Завданням оцінювання інноваційного потенціалу полягає в виборі:

- найефективнішої цілі і стратегії інноваційного розвитку;
- найефективнішого напрямку інноваційної діяльності;
- першочергових заходів зі створення відповідного рівня інноваційного потенціалу;
- напрямів удосконалення слабких сторін для забезпечення інноваційного розвитку.

Відносно невисокий рівень витрат на НДДКР національних товаровиробників говорить про обмеженість попиту на наукові розробки з боку реального сектору економіки, у наслідок чого інноваційні процеси протікають у досить обмежених масштабах. За результатами аналізу статистичних даних Держкомстату України, виконаного фахівцями Інституту прогнозування НАН України в економіках високорозвинених країн співвідношення коштів держави і бізнесу у фінансуванні науки складає співвідношення 1-2 та 8-9 відповідно. У фінансуванні технічних наук перевага надається фінансовому забезпеченню наукового обслуговування виробництва машин та устаткування, приладобудування, електроніці. Більше 40% витрат спрямовується на створення ресурсозберігаючих технологій. [10] Така політика фінансування нововведень у сфері науково-технічної діяльності забезпечує формування пріоритетних науково-технічних розробок та їх трансформацію у інноваційне використання у майбутньому. Підсумки інвестиційного та інноваційного розвитку України за останні роки вказують на підвищення ролі цілеспрямованої державної політики, орієнтованої на підтримку цілісності інноваційного процесу – від наукової розробки до інвестування масового виробництва.

Отже, за сприятливих умов промислове підприємство зі слабким інноваційним потенціалом може покращити свої ринкові позиції при залученні інвестицій. Відсутність достатніх коштів не повинна стати на заваді реалізації перспективного інноваційного проекту. Одночасно ефективне використання реклами дозволить вирішити стратегічні та тактичні задачі фірми, підвищувати її конкурентоспроможність. Інноваційна політика на промисловому підприємстві має бути чітко зорієнтована на впровадження тих інновацій, які можуть в існуючих умовах сьогодні дати найбільшу віддачу і сформувати високу конкурентоспроможність. Інтенсифікація науково-технічного розвитку та активізація інноваційної діяльності сприятиме підвищенню ефективності промислового виробництва, що в свою чергу, забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончарові Н.П. Инновационность конкурентных факторов инновационного развития // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - №.3. – С.43-51.
2. Економічна криза в Україні: виміри, ризики, перспективи / [Жаліло Я.А., Бабанін О.С., Белінська Я.В. та ін.]. – К: Національний інститут стратегічних досліджень, 2009. – 112 с.

3. Ковальчук С.В. Формування маркетингового підходу в управлінні інноваційними процесами // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів, 2007. - № 579. – С.465-470.

4. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг / Савельєв Є.В., Чоботар С.І., Штефанич Д.А. – К: Знання, 2008. – 420 с.

5. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Тарнавська Н.П. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.

6. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия. / А.А.Трифиллова. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 173 с.

7. Тульпа І.А., Сумець О.М. Інноваційна стратегія: Навч. посіб. / І.А.Тульпа, О.М.Сумець. – Х.: Студцентр, 2005. – 208 с.

8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса./ Р.А.Фатхутдинов. – М.: Издательско-книготорговый центр „Маркетинг”, 2002. – 892 с.

9. Бойко Н. Вікно з Європи: данина моді. //hth://kv.statuc.net.ua

10. Інноваційна спрямованість інвестицій. // <http://ukrref.com.ua>.

11. Інноваційний розвиток промисловості України: тенденції та закономірності. // <http://in.ukrproject.gov.ua>.

12. Н.Чухрай. Ринкова конкуренція. //hth://www.mirdomov.com.ua

13. Розрахунки журналу «Foreing Polici» // Рейтинг глобалізації. – www.podrobnosti.ua.

14. Стан ринку металопластикових вікон в Україні.// [hth://www.fasadinfo.com.ua](http://www.fasadinfo.com.ua)

Ірина Піняк

Маркетингові активи в структурі інтелектуального капіталу підприємства

Сучасні тенденції розвитку економіки України, зміна акцентів конкурентної боротьби з цінових факторів на нецінові й зростання ролі інтелектуальної складової у формуванні ринкової вартості суб'єктів господарювання зумовлюють необхідність розгляду елементів управління маркетинговими інтелектуальними активами на підприємствах. Будучи результатом ведення комплексної маркетингової політики, саме ці активи забезпечують підприємству збільшення аудиторії лояльних споживачів, створюють додаткові конкурентні можливості при виході на нові ринки, істотно полегшують процес формування ефективної системи руху товарів та позитивно впливають на репутацію підприємства в діловому співтоваристві.

Широке коло проблем, що стосуються інтелектуального капіталу, було і залишається об'єктом постійних наукових досліджень та численних прикладних розробок. Значний внесок у формування теорії інтелектуального капіталу зробили українські вчені В. Базилевич, С. Грицуленко, О. Бутнік-Сіверський, П. Крайнев, О.Шкурупій, А. Чухно й ін. Варто також звернути увагу на праці зарубіжних науковців – Е. Брукінга, Т. Бьюзена, Ф. Макферсона, Л. Едвінсона, Т. Стюарта, Б.Леонтьєва, Н. Кельчевської, А. Козирєва, Є. Селезньова, В. Іноземцева та інших, присвячених визначенню і дослідженню сутності інтелектуального капіталу.

Проте багато питань ще є не вирішеними або мають дискусійний характер. Передусім йдеться про глибокі розбіжності дослідників у поглядах на сутність інтелектуального капіталу й багатогранність змісту цього явища, що актуалізує розгляд його структурних елементів, а отже, і маркетингових інтелектуальних активів відповідно до їхнього внеску у формування додаткової споживчої цінності товарів та збільшення капіталізації підприємств. У своїх працях провідні вітчизняні й зарубіжні вчені основний акцент роблять на вивчення проблеми формування та функціонування окремих елементів маркетингових інтелектуальних активів на підприємствах різної галузевої належності. Однак досі не сформовано системного бачення маркетингових інтелектуальних активів, дуже слабо розвинена науково-практична база, яка є узагальненням аналізу впливу цих активів на конкретні фінансові результати діяльності підприємств і управління ними. Розроблені науково-методичні підходи недостатньо враховують комплексний характер цих активів та механізм їхнього формування.

Специфіка й особливості розвитку ринкових відносин в Україні зумовлюють необхідність аналізу основних поглядів на категорію інтелектуального капіталу та відстеження взаємозв'язку внутрішніх компонентів маркетингових інтелектуальних активів в його структурі.

В XXI столітті добробут і процвітання народів багато в чому буде залежати від темпів розвитку інноваційного процесу й втілення його результатів у предмети громадського споживання. Динамічний розвиток науково-технічного прогресу, поява ефективних каналів розповсюдження нових технологій, зростаюча диференціація потреб споживачів і, відповідно, підвищення вимог до конкурентоздатності господарюючих суб'єктів, обумовлюють необхідність створення сприятливих умов для інноваційного розвитку підприємств.

Успіх і довгострокова стабільність фірми в сучасному світі визначається ступенем її адаптації до динаміки змін, що ускладнюються і прискорюються, у внутрішньому і зовнішньому середовищі

функціонування. Очевидно, що ця адаптація є, насамперед, інформаційно-інтелектуальним і соціально-психологічним процесом. Рівень розвитку ринків в індустріально розвинених країнах вже не дає можливості забезпечувати істотні переваги фірми тільки за рахунок матеріальних і фінансових факторів, роблячи їх у принципі загальнодоступними.

Варто зазначити, що вітчизняні джерела конкурентних переваг мають деяку специфіку. Так, дотепер у країні домінує конкуренція на основі факторів виробництва, тобто матеріальних і фінансових ресурсів, які, як домінанта господарського середовища, характерні для індустріальної економіки. У постіндустріальній економіці як домінанта виступають нематеріальні цінності, і конкурентна перевага досягається в більшості розвинених країн світу за рахунок знань, умінь і творчих доробок, тобто нематеріальних активів (див. табл. 1).

Таблиця 1

Домінанти економічних відносин у суспільствах різного типу

До індустріалізації	Індустріальне суспільство	Постіндустріальне суспільство
Матеріальні активи	Матеріальні активи	Матеріальні активи
	+	+
	Фінансові активи	Фінансові активи
		+
		Нематеріальні активи

Відзначимо, що в сфері традиційних конкурентних переваг (матеріальних і фінансових ресурсів) у багатьох західних країнах і їхніх провідних компаніях наприкінці ХХ століття спостерігалась втрата лідерства на користь «нових індустріальних країн» (країн Південно-Східної Азії, а також Китаю, Індії, Бразилії). Фундаментальні економічні показники їхніх активів почали зближуватися. У цих умовах лідери світової економіки прагнуть втримати перевагу за допомогою ідеї про нематеріальні активи, вартісна оцінка яких залежить від рівня корпоративного управління й цінностей, які, у більшості, формуються маркетинговими службами. Еволюція конкуренції на основі факторів виробництва (ресурсної концепції) у конкуренцію на основі нематеріальних (інтелектуальних) цінностей, що відбувається в розвинених країнах світу, пояснює розбіжність у результативності рівновеликих компаній: розходження у фінансово-господарських результатах є наслідком асиметрії в знаннях.

В українських компаніях зміна домінант у конкуренції ще не відбулася. В нашій країні тільки 1% інтелектуальної власності враховується в балансовій вартості підприємств. У той же час, у країнах ЄС ця цифра становить від 50% до 85% [7]. Очевидною є тотальна недооцінка

вітчизняним менеджментом цієї домінанти, відсутність значимого впливу нематеріальних цінностей на фінансово-господарську діяльність українських компаній.

Одним з головних і яскравих проявів сучасної інноваційної економіки є зростаюча роль знань і перетворення їх в один з найважливіших ресурсів росту – інтелектуальний. Застосування нових знань в економіці сприяє збільшенню ринкової вартості підприємств. Їх можна розглядати як елемент ресурсів, що використовується підприємством у своїй діяльності і ресурс, який приймає участь у безпосередньому відтворенні споживчої вартості товарів та послуг.

Важливу роль нематеріальних ресурсів у виробничому та господарському циклі підприємства ілюструє схема потоків ресурсів, що зображена на рис. 1.

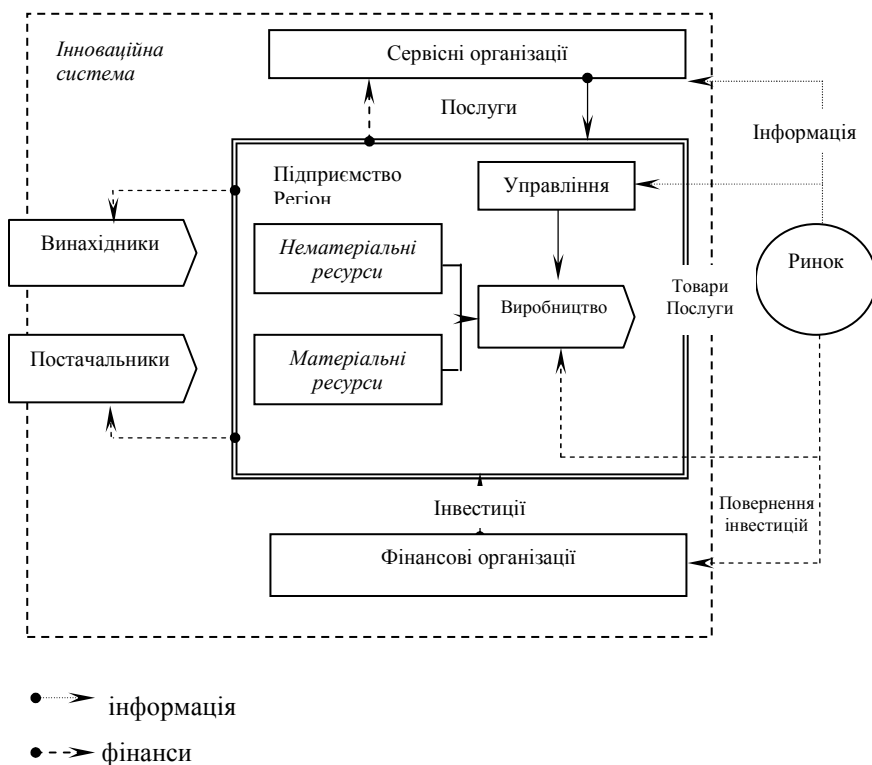


Рис. 1. Схема потоків ресурсів на підприємстві у процесі виробництва товарів та послуг

Аналізуючи рис. 1 можна зробити наступні висновки. По-перше, в

умовах розвинутої ринкової економіки всі компанії мають доступ практично до однакового набору «вхідних» ресурсів, що полягають в інформації, фінансових, природних і людських ресурсах. По-друге, цей стандартний набір ресурсів, пройшовши відповідний шлях в середині підприємства перетворюється в кінцевий продукт, який, у тій чи іншій мірі, задовольняє вимоги ринку. На ефективність перетворення ресурсів усередині підприємства впливають кваліфікація працівників компанії, унікальність основних фондів, технології виробництва, система навчання й мотивації, а також ряд інших подібних факторів. Крім того, потрапляючи на ринок, під впливом стихійної або цілеспрямовано розповсюдженої інформації, продукт може придбати деякі додаткові цінності, які істотно підвищують його конкурентоздатність у зовнішньому середовищі.

Ефективне використання унікальних по своїй природі факторів нематеріального характеру, що включають в себе одержання, обробку, аналіз, інтерпретацію інформації; прогнозування, передбачення, моделювання змін; створення, використання, комерціалізацію баз знань, досвіду й інших інтелектуальних продуктів; формування внутрішньо-фірмової атмосфери інноваційного розвитку, ділового й емоційного співробітництва (партнерства); розвиток прямих і зворотних комунікаційних каналів із зовнішніми аудиторіями, дає можливість підприємству знайти свою нішу на ринку й упевнено почувати себе у конкурентному середовищі. Цю особливість підкреслюють і іноземні науковці, відзначаючи, що у період постіндустріальної ери успіх корпорації залежить більшою мірою від інтелектуальних можливостей системи, чим від фізичних активів.

Розробка правильної стратегії й тактики експлуатації цих ресурсів і якісна реалізація стратегій і тактик стали тепер одним з найбільш значимих інструментів забезпечення життєздатності підприємства.

Інтеграція України у світовий економічний простір з одного боку та низький науково-технічний рівень, зношеність матеріальних активів і дефіцит фінансових ресурсів для їхньої модернізації, з іншого, практично не залишають альтернативи вітчизняним виробникам. Інтелектуальний потенціал є, напевно, єдиним фактором, який можливо мобілізувати в досить короткий термін для завоювання стабільного положення на українському ринку в боротьбі з конкуруючими фірмами. Рівень накопичених загальних, наукових і професійних знань техніко-технологічного й економічного характеру, ступінь освіченості й культури трудових ресурсів, незважаючи на затяжний кризовий розвиток, залишаються, на наш погляд, досить високими, а розуміння української ринкової специфіки взагалі може стати унікальною конкурентною перевагою вітчизняних компаній.

За даними консалтингової компанії «Delphi Group» 75% топ-менеджерів досліджених нею компаній розглядають управління своїми інтелектуальними активами як нову й найбільш значиму складову стратегії корпоративного управління. Підприємства-лідери сьогодні ставлять на перше місце питання об'єднання розрізаних елементів інтелектуальних активів у надійний «механізм корпоративного розвитку».

У цьому зв'язку особливу актуальність набувають дві проблеми:

- відсутність у більшості керівників підприємств чіткого розуміння природи феномена інтелектуальних активів, що дозволить використовувати їх як ефективний ресурс економічного розвитку;
- формування стратегії управління інтелектуальними активами підприємства, що є складовою частиною загальної стратегії розвитку бізнесу.

Для того, щоб зрозуміти механізм формування конкурентних переваг на основі використання інформаційно-інтелектуальних ресурсів, необхідно узагальнити й уточнити дефінітивно-категоріальний апарат, що вже існує в теорії і практиці вітчизняної та зарубіжної економічної науки.

У цьому зв'язку можна виділити роботи таких дослідників, як професор Лозанні Іоган Роос [6], член ради директорів шведської корпорації Skandia AFS Л.Едвінссон [9], його кількаразовий співавтор американський публіцист М.Мелоун, англієць Майкл Д.Макмастер [12] та ін. Однак, на наш погляд, у зазначених роботах не сформувалося вичерпного визначення сутності інтелектуальних активів підприємства. Незважаючи на колективне визнання інформації як природи цих активів, їхнє трактування дотепер далеко неоднозначне. Кожен автор має власну точку зору стосовно даного дослідження, використовуючи при цьому терміни «інтелектуальний капітал», «професійний інтелект» або «капітал знань», «невидимі» або «нематеріальні активи». При цьому, основний акцент здійснюється на дослідження інформаційних ресурсів та інформаційних потоків підприємства, або на правонаступні відносини з приводу засобів і продуктів інтелектуальної діяльності суб'єктів бізнесу.

У вітчизняній та російській теорії й практиці для характеристики будь-яких нематеріальних об'єктів бізнес-процесу у більшості випадків використовується термін «інтелектуальна власність», а для цілей ведення бухгалтерського обліку й звітності на підприємстві застосовується дефініція «нематеріальні активи». Спробуємо коротко розглянути сутність і сфери використання цих понять.

Термін «інтелектуальна власність» сформувався, насамперед, у процесі обговорення й вирішення проблем юридичної регламентації в рамках відносин з приводу створення, використання й охорони результатів інтелектуальної діяльності. Поняття «інтелектуальна власність»,

«промислова власність» і «право інтелектуальної (промислової) власності» міцно ввійшло в юридичну лексику України й закордонних держав, а також у тексти міжнародних договорів і конвенцій. Чітке законодавче визначення поняття інтелектуальної власності поки відсутнє. Наприклад, однойменна глава в Законі «Про власність» такого визначення не містить і складається тільки із простого перерахування об'єктів і суб'єктів інтелектуальної власності. Так, у ст.41 вищевказаного нормативного акту, до об'єктів інтелектуальної власності віднесені здобутки науки, культури, мистецтва, відкриття, винаходи, промислові зразки, раціоналізаторські пропозиції, результати науково-дослідних робіт та інші результати інтелектуальної праці. Загальне ж визначення самого права власності, як такого, можна знайти в п. 1 ст. 2 того ж Закону «Про власність». Це відносини, що виникають у процесі володіння, користування й розпорядження будь-яким майном. У цьому контексті інтелектуальна власність є узагальнюючим поняттям, що об'єднує у собі сукупність всіх прав на результати творчої діяльності й деякі, порівняні до них об'єкти.

Використання цього терміну в сфері правового регулювання економіки, необхідність захисту й комерціалізації інтелектуальних продуктів діяльності ринкових суб'єктів, стали причинами поширення дефініції «інтелектуальна власність» на всю сукупність нематеріальних елементів бізнес-процесу підприємства. Наприклад, А. Н. Козирев вважає, що «права інтелектуальної власності, що належать організації, становлять її нематеріальні активи» [5, с. 121]. На наш погляд, такий підхід недостатньо точний. З юридичної точки зору не всі нематеріальні активи, що створюються й використовуються на підприємстві, можуть бути об'єктами її власності (зокрема, досвід і кваліфікація персоналу, знання загального характеру, зовнішні інформаційні бази тощо). З погляду економіки підприємства, використання терміну «власність» стосовно будь-яких факторів функціонування, на нашу думку, не дозволяє ефективно відслідкувати процеси трансформації «ресурси – активи – результати». Термін «нематеріальні активи», на нашу думку, є більш економічною дефініцією та найчастіше відбиває умовно-нормативний підхід і є елементом бухгалтерської моделі підприємства. Наприклад, Валдайцев С. В., Завлін П. Н., Мінделі Л. Э. визначають нематеріальні активи, як «інвестиції в нематеріальні об'єкти, що використовуються в господарській діяльності підприємства протягом тривалого періоду й приносять дохід» [4]. Згідно з законодавством України, інтелектуальна власність є складовою нематеріальних активів підприємства (п.49 Положення «Про організацію бухгалтерського обліку й звітності в Україні», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 03.04.93 р. з наступними змінами й доповненнями). Їхня балансова оцінка дорівнює сумі витрат на придбання

конкретних об'єктів інтелектуальної власності плюс витрати на приведення їх у стан придатності для подальшого використання.

Таким чином, ми бачимо, що дефініції «інтелектуальна власність» та «нематеріальні активи» не є аутентичними. Згідно п. 15 Вказівок «По організації бухгалтерського обліку в Україні», затверджених наказом Мінфіну від 07.05.93 р. під нематеріальними активами розуміють довгострокові вкладення в придбання об'єктів, у тому числі й інтелектуальної власності, які є об'єктом права власності даного підприємства й «приносять дохід». Подібна категоричність, на нашу думку, є зайвою, так як очевидно, що придбання певних об'єктів інтелектуальної власності в наших умовах може приносити збитки. Також слід відзначити, що далеко не всі нематеріальні активи підприємства можна однозначно визначити й оцінити за витратами на їх придбання або створення.

Варто звернути увагу й на те, що багато сучасних дослідників вважають дискусійним «питання про матеріальність і нематеріальність інтелектуальної власності», пов'язуючи це з тим, що «з однієї сторони ідея нематеріальна, а з іншої сторони ідея практично завжди реалізована в матеріальному носії: у пристрої, речовині, скульптурі, книзі, науковій статті й т.п.» [1, с.38]. Якщо відволіктися від нормативно-бухгалтерської моделі фірми, сутність тих або інших активів визначається не їхньою фізичною природою, а роллю в економічній діяльності й способах одержання корисності від використання. Інакше кажучи, матеріальність або нематеріальність активу не має істотного значення.

Проте, з погляду ролі в збільшенні ринкової вартості фірми нематеріальні активи мають ряд дуже важливих особливостей. Так, на відміну від матеріальних активів, нематеріальні, беручи участь у формуванні кінцевої вартості продукту, не мають фіксованої вартості, не зношуються фізично й можуть використовуватися одночасно в різних напрямках діяльності. Інтелектуальні продукти й знання можуть виступати як засобом здійснення бізнесу, так і результатом, комерційним продуктом діяльності фірми. Але дані активи іноді більшою мірою впливають на рівень доданої вартості, ніж матеріальні активи. Нематеріальні активи акумулюються, головним чином, усередині підприємства. Однак створення деяких нематеріальних активів з ініціативи фірми здійснюється й у зовнішньому середовищі. До них відносяться репутація, відносини з партнерами, маркетингові й дистриб'юторські канали тощо. Більшість нематеріальних активів, акумульованих на підприємстві, є його власністю, однак деякі з них не можуть такими бути в силу неможливості їх відчуження від своїх носіїв, а саме, співробітників підприємства. Серед цих активів можна виділити: виробничий досвід, знання, навички, прихильність фірмі. З іншого боку, підприємство може використовувати в своїй

діяльності як свої активи деякі інформаційно-інтелектуальні фактори, які в принципі не можуть бути об'єктами власності. Відповідно до даних міркувань можна зробити наступні висновки:

- рівень конкурентоздатності й ступінь довгострокової адаптації все більшою мірою обумовлюється поєднанням невлених факторів інформаційно-інтелектуального характеру, що забезпечує унікальні переваги й неповторний імідж підприємства на ринку;

- використання у вітчизняній теорії й практиці термінів «інтелектуальна власність» і «нематеріальні активи», на наш погляд, не досить точно й повно відбиває змістовну сутність інформаційно-інтелектуальних факторів у позитивному економічному аспекті та сферу їх використання як об'єкта управління зі сторони менеджерів;

- у сучасних умовах реальна ринкова вартість підприємства визначається активами, які не ідентифікуються відносинами власності й бухгалтерською моделлю.

Усунути ці протиріччя може використання в управлінській та маркетинговій діяльності підприємства дефініції «інтелектуальний капітал». Для нашого дослідження актуальним є визначення категорії інтелектуального капіталу та його структури з точки зору формування споживчої цінності на основі використання інтелектуальних активів підприємства. Для цього слід звернути свою увагу на основні точки зору провідних науковців.

Визначення інтелектуального капіталу, дане одним з основоположників його вивчення Т. Стюартом, свідчить про розбіжність самої сутності інтелектуального капіталу з категоріями, що використовуються бухгалтерами й оцінювачами: «інтелектуальний капітал — це накопичені корисні знання», «інтелектуальний матеріал, що сформований, закріплений за компанією й використовується для виробництва більш цінного майна. Розум стає майном, коли під впливом вільно діючої сили мозку створюється щось корисне, що має певну форму: перелік відомостей, база даних, опис процесу тощо» [8, с. 67]. Аналогічного підходу дотримується К. Багриновський (у співавторстві): «Визначення інтелектуального капіталу носить досить загальний характер і звичайно має на увазі суму тих знань всіх працівників компанії, що забезпечує її конкурентоздатність» [1, с. 83].

Враховуючи сутність поняття «нематеріальні активи», деякі автори прийшли до висновку, що ця економічна категорія створюється не тільки інтелектуальними (розумовими) зусиллями, тому не всі нематеріальні активи можуть називатися інтелектуальним капіталом. Доказом цього може бути створення для підприємства активів на основі природних факторів та сприятливих зовнішніх обставин. Ця думка була озвучена на конференції з

питань розвитку інтелектуального капіталу в 1999 р., яка була організована Організацією Економічного Співробітництва й Розвитку (ОЕСР). Визначення інтелектуального капіталу, запропоноване ОЕСР безпосередньо встановлює взаємини між досліджуваними нами термінами: «інтелектуальний капітал — це економічна цінність двох категорій нематеріального майна компанії: організаційного (структурного) капіталу і людського капіталу». Таким чином, в даному контексті, інтелектуальний капітал розглядається як частина, а не синонім нематеріальних активів («нематеріального майна»). Тобто, є речі нематеріальної природи, які не є логічною частиною інтелектуального капіталу компанії. Зокрема, Р. Петті й Дж. Гутрі вважають, що такою річчю є репутація фірми, що може бути «супутнім продуктом (результатом) розумного використання інтелектуального капіталу фірми, але не є частиною її інтелектуального капіталу» [13, с. 156].

А. Н. Козирев і В. Л. Макарова висловлюють протилежну попередньому погляду думку на співвідношення досліджуваних понять: інтелектуальний капітал «ширше, ніж звичні поняття інтелектуальної власності й нематеріальних активів» [5]. Ми погоджуємось з тим, що інтелектуальний капітал вбирає в себе більш широке коло активів, ніж ті, що визнані в бухгалтерському обліку, та, виходячи з попереднього підходу, підкреслюємо про неможливість віднесення усіх визнаних в обліку нематеріальних активів до інтелектуального капіталу. Крім того, існують і не визнані стандартами обліку активи, які також не можна віднести до результатів інтелектуальної діяльності.

Дослідження проблеми інтелектуального капіталу з позиції глобальних змін у світовій економіці, виникнення «економіки знань», як правило, приводить до висновку про принциповий збіг понять інтелектуального капіталу та невловимих активів. Показовим є підхід Л. Едвінсона, одного із провідних спеціалістів у світі з проблем інтелектуального капіталу: нова сфера створення вартості в новій економіці – це «так звана невловима сфера, або сфера інтелектуального капіталу» [9, с. 13]. Цей підхід знаходить своє підтвердження в роботах Ф. М'Ферсона і С. Пайка [11, с. 250]. Дійсно, цю думку можна вважати типовою для дослідників інтелектуального капіталу, що не є бухгалтерами або оцінювачами. На підтвердження приведемо визначення Е. Брукінга: «Інтелектуальний капітал — це термін для позначення нематеріальних активів, без яких компанія тепер не може існувати» [3, с.54].

Російські фахівці, що вивчають питання інтелектуального капіталу, автори навчального посібника «Управління інтелектуальним капіталом» В. В. Багов, Є. М. Селезньов і В. С. Ступаков, під терміном «інтелектуальний капітал» розуміють «виявлення творчих можливостей організації для

створення й реалізації інтелектуальної та інноваційної продукції» [8, с. 10]. Дане визначення є специфічним, тому що в ньому робиться акцент на створення інтелектуальної й інноваційної продукції, а не на ефективне функціонування організації в цілому й досягнення стратегічних цілей розвитку.

Проведений нами огляд літератури дозволяє зробити висновок (див. табл. 2), по-перше, про глибокі розбіжності дослідників у поглядах на сутність інтелектуального капіталу, по-друге, про глибину і багатогранність змісту самого досліджуваного явища.

Таблиця 2

Систематизація підходів до визначення інтелектуального капіталу

№ п/п	Автор	Сутність інтелектуального капіталу (ІК)
1	Т. Стюарт, 1997; ОЕСР, 1999	ІК включає тільки інтелектуальні активи, що виникли як результат знань і компетенції персоналу. ІК розглядається як частина більш широкого поняття — невлених активів
2	А. Козирев, В. Макаров, 2003	Поняття ІК ширше, ніж нематеріальні активи й інтелектуальна власність, і не регламентується нормативними актами. Зміст нематеріальних активів жорстко регулюється правовими документами й бухгалтерськими стандартами
3	А. Уайлмен, 1999; І. Кадді, 2000	ІК поєднує ту частину невлених, котра принципово не може мати прямої грошової оцінки й невідділяна від компанії, що їх створила; на відміну від невлених активів, які можуть вимірюватись в грошових одиницях та існувати за межами організації.
4	Л. Едвінсон, 2000; Е.Брукінг, 2001	Поняття ІК збігається з поняттям невлених активів і розглядається як необхідна умова конкурентноздатності компанії
5	К. Прахалад, 1992; П. Санчез, 2000; Н.Кельчевська, М. Е. Павлов, 2003	Поняття ІК і невлених активів повністю збігаються, але перше використовується менеджерами, друге — бухгалтерами
6	Л.Джойя, 2000; Д.Багриновський (у співавт.), 2001	ІК — це гудвіл, але у понятійно-категоріальному апараті менеджерів, а не бухгалтерів. Маючи внутрішню структуру, ІК конкретизує поняття гудвілу й пояснює причини його виникнення
7	Р.Рослендер, Р.Фінчем, 2001	ІК — це новий актив, якого раніше не було, тому не збігається ні з невленими активами, ні з гудвілом
8	І.Родов, Ф.Лельсерт, 2002	ІК не збігається з гудвілом, оскільки на розрахунок гудвілу впливає балансова оцінка матеріальних активів
9	В.Багов, С.Селезньов, В.Ступаков, 2006	ІК — виявлення творчих можливостей організації для створення й реалізації інтелектуальної та інноваційної продукції

Отриманий у результаті термінологічного дослідження матеріал дозволяє нам виділити ряд проблем, які не знайшли чіткого відображення у сучасній науковій думці. Отже, до появи терміну «інтелектуальний капітал» дійсно не існувало прийнятного поняття для визначення тієї частини невлених активів підприємства, що пояснювала б причини росту вартості компанії. Як ми бачимо, не існувало (і не існує) єдиного розуміння ні невлених активів, ні гудвілу. Невленими активи, якщо не взяти до уваги бухгалтерське значення, розглядалися як щось невизначене, невимірюване, швидше за все, неподільне. У кращому випадку, з них виділяли нематеріальні активи, визнані бухгалтерським обліком, і гудвіл компанії, який визнається тільки у випадку придбання компанії за ринковою вартістю, що перевищує вартість її чистих активів. Однак і гудвіл – величина неподільна; залишок, що відображає в собі всі активи, вартість яких не вдається підрахувати прямими методами. Тому поява терміну «інтелектуальний капітал» є розвитком концепції невлених активів у бік можливості їх вимірювання. Одночасно слід зазначити, що не можна назвати інтелектуальний капітал явищем, якого раніше не існувало; і компетенція персоналу, і внутрішня організація, і клієнти в компанії були, але не розглядалися раніше як визначальні фактори росту їхньої вартості й не мали потреби в особливих підходах до вивчення.

Таким чином, пошук змісту кожного з понять, які ми окреслили, тобто інтелектуального капіталу й невлених активів, а також точок їх перетину є більш продуктивними, ніж їхнє ототожнення.

З метою визначення місця інтелектуального капіталу в системі управління підприємством ми вважаємо доцільним звернутися до розгляду його структурних компонентів. Ми спробуємо на основі існуючих моделей складу інтелектуального капіталу, кожна з яких по-своєму обґрунтовує наявність у своєму складі відповідних елементів і взаємини між ними, виділити основні економічні важелі збільшення рівня конкурентоспроможності та вартості підприємства на ринку.

Структура інтелектуального капіталу згідно відомої моделі «Skandia Value Scheme», розробленої Л. Едвінсоном для шведської страхової компанії Skandia, представлена на рис. 2 [9, с. 111].

«Скандія» розбиває свою ринкову вартість (сумарну вартість своїх акцій) на дві складові – фінансовий та інтелектуальний капітал. Інтелектуальний капітал, у свою чергу, поділяється на «людський» і «структурний» капітали.



Рис. 2. Структура інтелектуального капіталу в моделі «Skandia Value Scheme» Л. Едвінсона

Людський капітал це знання, навички, інноваційність і здатність працівників компанії вирішувати виникаючі завдання. Сюди також включаються цінності, культура й філософія компанії. Людський капітал не є власністю компанії.

Структурний капітал – це торгові марки, документовані бізнес-процеси й все те, що забезпечує продуктивність персоналу. Інакше кажучи, структурний капітал - це те, що залишиться в офісі після того, як весь персонал залишить свого робоче місце. Структурний капітал складається з «клієнтського капіталу або капіталу споживача» (customer capital) і «організаційного капіталу» (organizational capital). Капітал споживача охоплює цінність, якою володіють встановлені зі споживачами відносини. Організаційний капітал також ділиться на «інноваційний» (innovation capital) і «процесний» (process capital) капітали. Інноваційний капітал включає все те, що створює основу для успіху в майбутньому, включаючи інтелектуальні активи (об'єкти інтелектуальної власності). Процесний капітал включає формалізовані усередині компанії процедури обміну досвідом, використання інформаційних технологій, друковані матеріали тощо. Структурний капітал на відміну від людського становить власність компанії.

Досвід Скандії докладно описаний в роботах Едвінсона та Малоуна [9]. У цій моделі інтелектуальний капітал представлений у вигляді арифметичної суми його елементів. Разом з тим, у зв'язку зі складністю розглянутих явищ необхідно також урахувати взаємодію елементів між собою і їхньою неоднаковою роллю в створенні вартості компанії. Така спроба зроблена іншим шведським дослідником — К. Е. Свейбі (*Sveiby*).

Його модель «The intangible assets monitor» також широко відома. Свейбі вживає запозичену з бухгалтерського обліку назву «нематеріальні активи», хоча в загальноприйнятому змісті мова йде про інтелектуальний капітал. Схематично цю модель можна представити у вигляді таблиці, у якій відбиті інвестиції як у матеріальні активи (устаткування, будинки), так

і в нематеріальні. Нематеріальні активи Свейбі ділить на компетенцію співробітників, внутрішню й зовнішню структуру компанії. До компетенції відносяться уявні знання, накопичений досвід, освіта. Зовнішня структура орієнтована на відносини із клієнтами й постачальниками; це імідж компанії, торговельні марки, визнання продукції споживачами. Внутрішня структура орієнтована на підтримку організації й включає патенти, авторські права, бази даних, адміністративні системи, наукові дослідження й розробки. Кожний із трьох не фінансових показників оцінюється з погляду росту й інновацій, ефективності й стабільності (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця К. Е. Свейбі

	Компетенція працівників	Внутрішня структура	Зовнішня структура
Ріст та інновації	Тривалість роботи в даній професії (років) Рівень освіти Витрати на навчання й освіти співробітників Внутрішньо-фірмовий оборот персоналу Клієнти, що підвищують компетенцію	Інвестиції в інформаційні технології Клієнти, що поліпшують структуру	Прибуток на одного клієнта Ріст кількості клієнтів Клієнти, що поліпшують імідж компанії
Ефективність	Частка фахівців Додана вартість на одного працюючого Додана вартість на одного фахівця Прибуток на одного працюючого Прибуток на одного фахівця	Частка обслуговуючого персоналу Індекс «цінності/відношення персоналу»	Індекс задоволеності клієнтів Продаж на одного клієнта Індекс «прибуток / втрати»
Стабільність	Плинність фахівців Середня заробітна плата Середній виробничий стаж	Життєвий цикл організації Плинність обслуговуючого персоналу Частка нових співробітників	Частка крупних клієнтів Структура клієнтів за тривалістю партнерських зв'язків Частота повторюваних замовлень.

У даній моделі недоліком, на нашу думку, є те, що багато показників важко інтерпретуються без додаткових роз'яснень, наприклад, «клієнти, що поліпшують компетенцію (внутрішню/зовнішню структуру», «цінності/відношення персоналу».

Відомий західний вчений Енні Брукінг, пропонує розділити складові інтелектуального капіталу на чотири частини: ринкові активи, інтелектуальна власність як актив, людські активи й інфраструктурні

активи. Модель складу інтелектуального капіталу Енні Брукінга [3, с. 58] відображена на рис. 3.

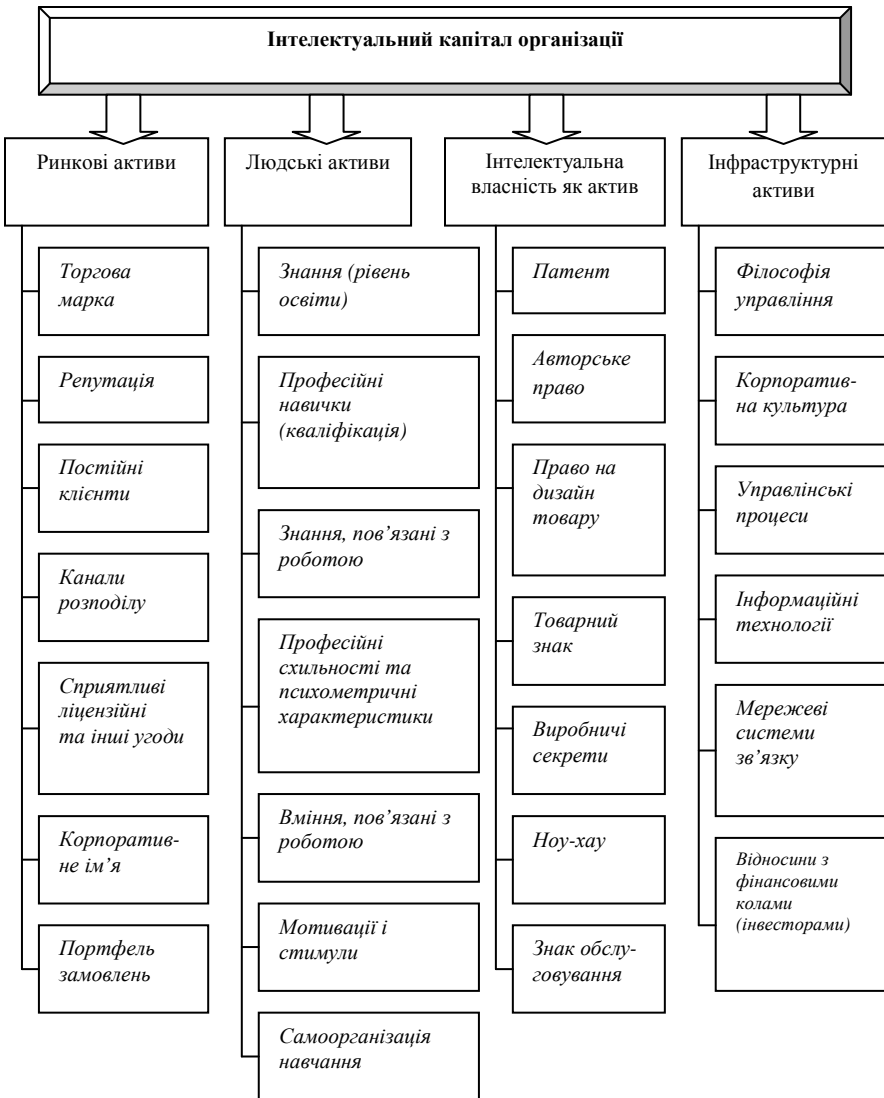


Рис. 3. Структура інтелектуального капіталу на основі теорії Енні Брукінга

Основою даної моделі є зсув акценту з людини, як виробника знань на знеособлений їх облік у рамках категорії «нематеріальні активи».

Ключову роль людських активів у своїй моделі інтелектуального капіталу підкреслює російський вчений А. Н. Козирев [5] (рис. 4).



Рис. 4. Структура інтелектуального капіталу А.Н. Козирева

У структурі інтелектуального капіталу, автор виділяє клієнтський капітал і інтелектуальну власність. Дане трактування акцентує увагу в першу чергу на кадровій складовій інтелектуального капіталу, однак, хоча кадри відіграють вирішальну роль у його структурі, на нашу думку, є некоректним розглядати їх окремо від інтелектуальної власності.

Особливої уваги, на нашу думку, заслуговує модель інтелектуального капіталу, розроблена російськими вченими В. Баговим, Є. Селезньовим і В.Ступаковим. На думку авторів, інтелектуальний капітал організації представлений трьома складовими: кадровим капіталом, інтелектуальною власністю й маркетинговими активами [8, с. 34].

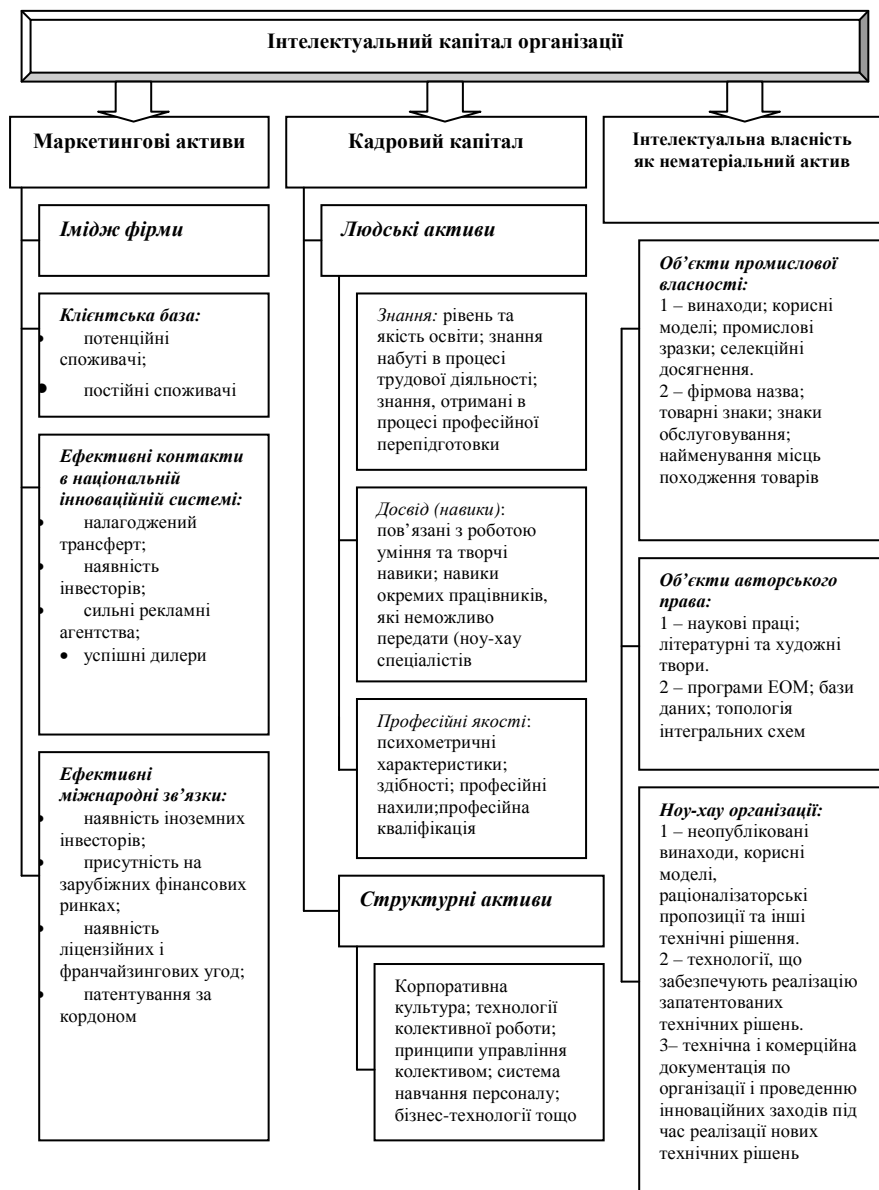


Рис. 5. Модель складу інтелектуального капіталу В. В. Багова, Е. Н. Селезньова й В. С. Ступакова

Роком пізніше Є. Н. Селезньов у своїй науковій статті подав іншу структурування складу інтелектуального капіталу. У ній інтелектуальний капітал складається з двох тісно взаємопов'язаних частин: кадрового капіталу та інтелектуальної власності (рис. 6).

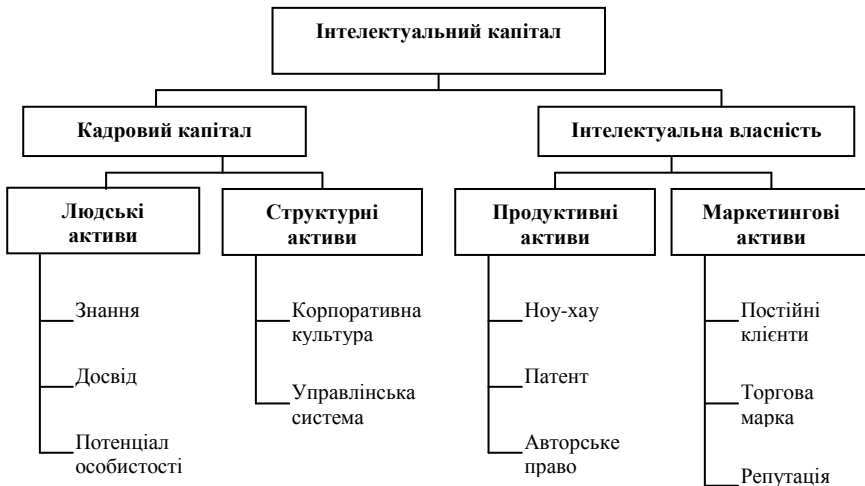


Рис. 6. Структура інтелектуального капіталу Є. Н. Селезньова

Як видно на рис. 6. кадровий капітал включає:

- людські активи – знання, досвід (навички) і професійні якості працівників організації, фахівців. Ця частина інтелектуального капіталу, на думку автора є його базовою складовою та інструментарієм, що забезпечує створення інтелектуальної власності (другої складової ІК);

- структурні активи, що визначають той потенціал творчої активності колективу, що забезпечує успішне й повне використання людських активів організації таким чином, що результат колективної роботи стає більшим, ніж просто сума результатів окремих фахівців. При цьому, чим вищим є рівень структурних активів, тим більшим є синергійний ефект колективної роботи. Ця складова кадрового капіталу визначається насамперед корпоративною культурою, загальною культурою взаємодій у колективі й сприяє нагромадженню знань, придбанню нових навичок, збагаченню досвіду й удосконаленню професійних якостей фахівців.

Інтелектуальна власність, будучи продуктом творчої діяльності працівників організації, використанням їх знань і досвіду, відноситься до нематеріальних активів організації. З одного боку, створювана в організації

інтелектуальна власність стає товаром на ринку інтелектуальної продукції й може переходити у власність іншої організації, а з іншого боку – це інтелектуальний інструментарій, що безпосередньо бере участь у створенні, виробництві й реалізації інноваційної продукції, упредметнюється в цій продукції, багато в чому визначаючи її споживчу цінність, а отже, і вартість. Варто акцентувати увагу на трьох об'єктах інтелектуальної власності: об'єкти промислової власності, об'єкти авторського права та ноу-хау.

Об'єкти промислової власності поділяють на дві підгрупи: ОПВ-1 і ОПВ-2. При цьому, до об'єктів промислової власності першої підгрупи відносяться: винаходи; корисні моделі, промислові зразки, селекційні досягнення. Об'єктами промислової власності другої підгрупи є: фірмові назви, товарні знаки, знаки обслуговування, найменування місць походження товарів.

Об'єктами авторського права є: здобутки науки, літератури, мистецтва; програми ЕОМ; бази даних; топології інтегральних схем; об'єкти захисту суміжних прав (теле- і радіопостановки, виконання художніх творів тощо). Всі об'єкти промислової власності, авторського права й ноу-хау (залежно від того, як вони упредметнюються в інновації) поділяються на дві групи: продуктивні й маркетингові активи.

Продуктивні інтелектуальні активи упредметнюються в процесі створення й виробництва інноваційної продукції, визначаючи її споживчу цінність і технологічну досконалість. До них відносяться об'єкти промислової власності першої підгрупи (ОПВ-1) і ті об'єкти авторського права й ноу-хау, які відіграють активну роль у розробці технічних рішень при створенні інновації й технології виробництва інноваційної продукції.

Маркетингові інтелектуальні активи (МІА) упредметнюються в процесі реалізації інноваційної продукції безпосередньо в товарах. До МІА відносяться об'єкти промислової власності другої підгрупи (ОПВ-2) і ті об'єкти авторського права й ноу-хау, які використовуються при дослідженні ринку й у рекламних цілях, визначаючи широку популярність нової продукції та її успішну реалізацію у відповідних нішах ринку.

Отже, можна сказати, що в представлених моделях більше спільних рис, ніж розходжень. Переважна більшість авторів визнають наявність самостійних елементів інтелектуального капіталу – людського, організаційного, клієнтського, як би вони не називалися. Разом з тим, одночасно існує велика кількість термінів, так чи інакше пов'язаних з невловимими активами: бренд, ділова репутація (гудвіл), інтелектуальна власність, нематеріальні активи, витрати на дослідження й розробки, взаємозв'язок яких з поняттям інтелектуального капіталу не вивчений до кінця. Упорядкування й систематизація цих термінів стає актуальним

питанням, від якого, зокрема, буде залежати спосіб ефективної розробки стратегії управління діяльністю підприємства.

На нашу думку, синтез розглянутих моделей складу інтелектуального капіталу організації, а також певні доповнення дозволять нам одержати найбільш повну модель складу такої багатобічної категорії як «інтелектуальний капітал».

Інтелектуальний капітал – багатомірне явище, тому навряд чи можливо сформулювати просту й універсальну його модель, однак цілком можливо спробувати узагальнити й звести воедино її істотні моменти (див. рис. 7).

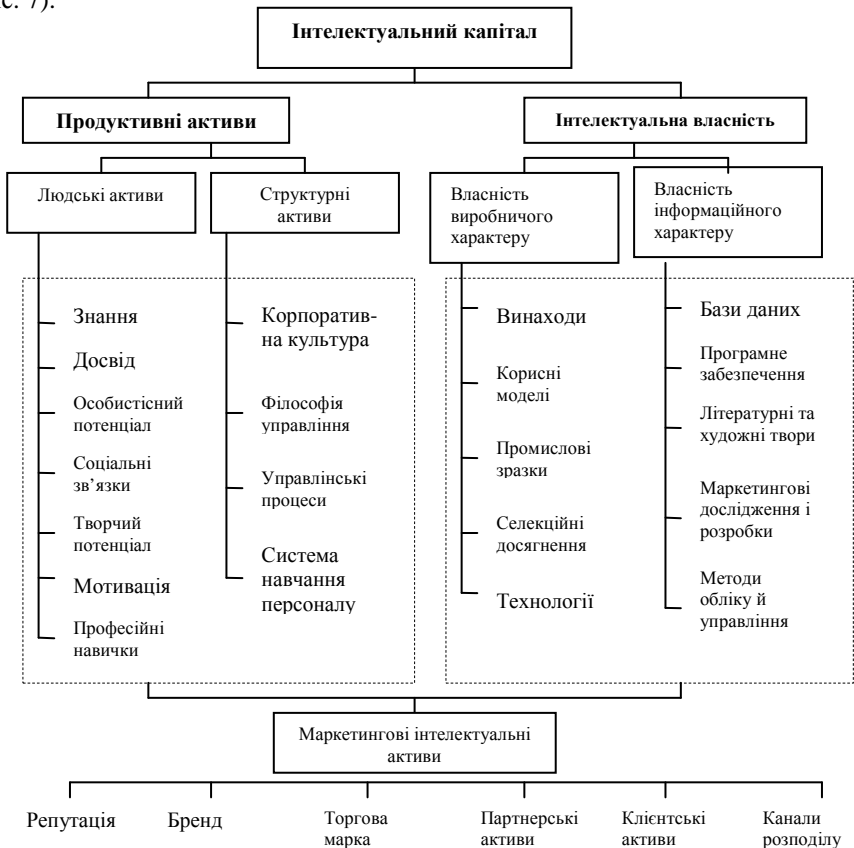


Рис. 7. Узагальнена структура інтелектуального капіталу
Примітка. Складено автором

Як об'єкт управління, інтелектуальний капітал, з нашої точки зору, не доречно зводити до одних тільки кадрів або до інтелектуальної власності, обидві його складові мають своє значення в процесі виробництва інтелектуальних ресурсів. Тому інтелектуальний капітал можна розглядати як сукупність продуктивних активів і їх «продукції», тобто інтелектуальної власності.

У виробництві будь-якого інтелектуального ресурсу ключову роль відіграють люди, однак людина працює не ізольовано від загального корпоративного середовища: корпоративна культура й умови праці впливають на продуктивність. Таким чином, продуктивні активи поділяються на людські й структурні активи.

Людські активи відображають сукупність знань, досвіду й особистісного потенціалу працівників організації. Крім того, при описі даної категорії часто пропускають такий, на наш погляд, важливий елемент як взаємозв'язки працівників між собою, що за сприятливих умов може підвищувати продуктивність створюваних ними інтелектуальних продуктів. Тому, у структуру інтелектуального капіталу необхідно ввести такий елемент як соціальні зв'язки, що може виступати окремою характеристикою людських активів.

Структурні активи, в широкому змісті даного поняття, відображають умови роботи працівників організації, які визначаються в першу чергу корпоративною культурою підприємства (філософією управління, мотивацією тощо) і «матеріальною» стороною корпоративного буття: рівнем технічної й інформаційної оснащеності організації, оскільки навіть при гарній мотивації можливості для розкриття творчого потенціалу можуть бути фізично недоступні.

Результатом креативної діяльності людей стає інтелектуальна власність організації. Інтелектуальна власність має складну структуру, оскільки охоплює практично всі сфери діяльності організації. Імовірно, раціональним буде групування об'єктів інтелектуальної власності за двома напрямками: власність виробничого характеру, що вимагає матеріального втілення, й власність інформаційного характеру.

Інтелектуальна власність, що вимагає матеріального втілення – категорія досить умовна, оскільки, в остаточному підсумку, будь-який винахід можна продати як ідею, тим самим, отримавши прибуток, не ставлячи його на виробництво. Однак сутність його вартості, навіть у вигляді ідеї криється саме в потенціалі наступного втілення. Ідея, яку неможливо використати в практичній діяльності підприємства – нічого не коштує. Саме ця точка зору покладена в основу нашого бачення структуризації інтелектуальної власності в моделі складу інтелектуального капіталу підприємства. Тому, ми вважаємо доцільним виокремлювати групу

активів виробничого характеру, що пояснюється істотною відмінністю в характері їх втілення: для реалізації ідеї винаходу, нової технології тощо необхідне формування технології виробництва, залучення різноманітних матеріальних ресурсів і одержання матеріального зліпка ідеї у вигляді кінцевого продукту. У той же час для, наприклад, впровадження на підприємстві нового програмного забезпечення досить встановити його й навчити працівників. Таким чином, у цю групу інтелектуальної власності попадають всі результати інтелектуальної праці, які вимагають втілення в конкретному продукті.

Другою групою інтелектуальної власності є власність інформаційного характеру: бази даних, програмне забезпечення, літературні, наукові й художні твори, а також сукупність маркетингових розробок та досліджень тощо. Крім цього, важливим ресурсом інтелектуальної власності є нові методики управління, ведення обліку та інші методи оптимізації діяльності компанії.

Особливої уваги, з нашої точки зору, заслуговує ще один важливий елемент інтелектуального капіталу, який не можливо віднести до будь-якої із двох виділених груп, але який, при цьому, не існує сам по собі. Цим елементом є маркетингові інтелектуальні активи, що включають репутацію компанії, її партнерський і клієнтський базис, торгову марку та бренд.

Маркетингові активи (крім бренда та торгової марки), на відміну від попередніх розглянутих елементів, не можна придбати самі по собі: можна найняти співробітників, можна купити ідею, але не можна купити гарну репутацію на ринку. Вони є, зважаючи на все, результатом взаємодії соціальних зв'язків співробітників і маркетингової діяльності в першу чергу, а в широкому змісті – продуктивних активів і інтелектуальної власності.

Бренд і торгова марка, безперечно, можуть бути активом інформаційного характеру, так як володіють усіма правовими характеристиками інтелектуальної власності, але вони, на нашу думку, несуть додаткове змістовне навантаження в процесі формування інтелектуального капіталу підприємства та відіграють ключову роль в механізмі ідентифікації кінцевого продукту серед споживачів.

З нашої точки зору, поняття «маркетингові інтелектуальні активи» в контексті розробленої нами моделі складу інтелектуального капіталу підприємства, набуло конкретної та визначеної форми з врахуванням взаємозв'язку між двома його складовими – продуктивними активами та інтелектуальною власністю. Таким чином, ми вважаємо, доцільним є формулювання власного бачення поняття «маркетингові інтелектуальні активи» як економічної та управлінської категорії.

Отже, **маркетингові інтелектуальні активи** – це активи підприємства, які, у процесі їх використання збільшують споживчу цінність

товару, що випускається підприємством, та формують додаткову вартість організації на фінансовому ринку. Маркетингові інтелектуальні активи є продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності.

Отже, маркетингові інтелектуальні активи як управлінська категорія торкаються практично всіх елементів діяльності організації, формуючи частину вартості підприємства, яка важко піддається обліку, тим самим, висуваючи на перший план питання управління цими активами на підприємстві.

Саме це робить актуальним виділення підсистеми управління маркетинговими інтелектуальними активами в окрему функціональну стратегію. Питання підвищення кваліфікації й розкриття творчих можливостей персоналу, забезпечення належного технічного рівня його діяльності, напрямки і характер досліджень і вдосконалень у даній сфері, управління зовнішніми зв'язками, розробка концепцій бренду та торгових марок, формування каналів розподілу продукції підприємства тощо, повинні розглядатися не в рамках окремих стратегій, а у своїй сукупності. В остаточному підсумку, можна говорити про ключову роль маркетингових інтелектуальних активів у формуванні інтелектуального капіталу організації, оскільки будь-який прояв її діяльності – це, по суті, матеріальне втілення якогось знання.

Управління маркетинговими інтелектуальними активами як формоутворюючим елементом інтелектуального капіталу підприємства дозволить збільшити синергійний ефект від використання інтелектуальних ресурсів, і створить умови для більш глибокого розкриття потенціалу організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багриновский К. А. Научно-технический сектор экономики России: состояние и особенности развития / К. А. Багриновский, М. А. Бендиков, И. Э. Фролов, Е. Ю. Хрусталева. – М.: ЦЭМИ РАН, 2001. – 120 с.
2. Бланк И. А. Управление активами / И. А. Бланк. – К.: Ника-Центр, 2000. – 234 с.
3. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг ; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. — 288 с.
4. Валдайцев С. В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия / С. В. Валдайцев. — М.: ЮНИТИ, 2001. – 720 с.
5. Козырев А. Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. – М.: Интерреклама, 2003. – 352 с.

6. Роос И. Интеллектуальный капитал. Вы можете управлять тем, что можете измерить / И. Роос // Маркетинг. – 1998. – №3. – С.13–18.
7. Селезнев Е. Н. Интеллектуальный капитал как объект управления / Е. Н. Селезнев // Справочник экономиста. – 2007. – №2. – С.44–52.
8. Управление интеллектуальным капиталом: [учеб. пособие] / Багов В. П., Селезнёв Е. Н., Ступаков В. С. – М.: ИД «Камерон», 2006. – 248 с.
9. Edvinsson L. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower / L. Edvinsson, M. S. Malone. – New York: Harper Business, 1997. – 613 p.
10. Guthrie J. The management, measuring and reporting of intellectual capital / J. Guthrie // Journal of Intellectual Capital. – 2001. – Vol. 2, Number 1. – P. 27–41.
11. M'Pherson Ph. Accounting, empirical management and intellectual capital / Ph. M'Pherson, S. Pike // Journal of Intellectual Capital. – 2001. – Vol. 2, Number 3. – P. 246–260.
12. Michael D. McMaster. The Intelligence Advantage: Organizing for Complexity / Michael D. McMaster. – USA, 1996. – 287 p.
13. Petty R. Intellectual Capital Literature Review. Measurement, reporting and management / R. Petty, J. Guthrie // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – Vol. 1, Number 2. – P. 155–176.
14. Prahalad C. K. The core competence of the corporation. 1990. – Цит. по: Sanchez P., Chaminade C., Olea M. Management of intangibles – An attempt to build a theory / C. K. Prahalad, G. Hamel // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – Vol. 1, Number 4. – P. 312–327.
15. Rodov I. FiMIAM: financial method of intangible assets measurement / I. Rodov, Ph. Leliaert // Journal of Intellectual Capital. – 2002. – Vol. 3, Number 3. – P. 323–336.

Оксана Бурліцька

РЕАЛЬНІСТЬ СЕМПЛІНГУ В ТОРГОВОМУ МАРКЕТИНГУ: УМОВИ ТА ГЕНЕЗИС РОЗВИТКУ

Висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними товарами споживання заставляють інфраструктуру роздрібно́ї торгівлі в усьому її різноманітті активізувати зусилля по завоюванню та утриманню покупців. Підвищені вимоги до організації і ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин і

прилавків, зручність в обслуговуванні постійно вимагають покращення торгового маркетингу, а багатогранність, динаміка поведінки покупців — застосування нових методів для залучення клієнтів і системи їх обслуговування.

Виділенню товару при продажу передують комплекс заходів. Частина з них зосереджена в мерчандайзингу — системній маркетинговій технології, що реалізується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки людини, створення на цій основі переважного відношення до певного товару і стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу, інша в семплінгу.

В сукупності мерчандайзинг і семплінг формують помітність товару серед інших аналогічних товарів, визнання споживачів і активний попит. Доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг отримав в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження.

Питаннями мерчандайзингу, в основному займалися зарубіжні вчені-економісти, серед них: А. Веллхофр, Жан-Еміль Массон, К. Роберт, С. Флоттман, Кіра і Рубен Канаан. Серед українських вчених, значний внесок в оцінку мерчандайзингової діяльності магазину з орієнтацією на задоволення потреб потенційних споживачів зробили – Т. У. Лук'янець, М. П. Котляренко, В. В. Божкова, Т. О. Башук та ін. Їх дослідження дозволили встановити, що збільшення кількості магазинів із самообслуговуванням, висока конкуренція в роздрібній торгівлі, підвищення ефективності продажів вимагають від сучасних виробників і торговців необхідності набуття навиків в сфері мерчандайзингу та застосування нових методів для залучення покупців і системи їх обслуговування.

На жаль, у вітчизняній економічній літературі семплінгу приділяється недостатньо уваги, практично відсутні навчальні посібники, в яких вичерпно викладені питання походження, розвитку і сфери його застосування. В свою чергу, питання проведення маркетингових досліджень, вибірки і багатофакторних моделей споживчої поведінки розглядаються в значній кількості навчальних посібників ізольовано від семплінгу.

Зазначене обумовлює актуальність, теоретичну та практичну значущість наукового дослідження реалій семплінгу в торговому маркетингу, їх системне узагальнення.

Етимологія слова «sample» - в перекладі з англійської означає «зразок». Дана дефініція охоплює всю сукупність заходів, пов'язаних з безкоштовною або пільговою роздачею зразків товарів, а також дегустації

та демонстраційні приготування страв, спрямовані на з'ясування причин позитивного відношення людей до продукту [3].

Фактично семплінг – це маркетингове дослідження продукту і виявлення відношення до нього споживачів.

Вторинною метою семплінгу є прищеплення смаку покупців до нової продукції, що входить на ринок під визначеними торговельними марками.

В теорії маркетингу трактувань семплінгу досить багато:

➤ поширення зразків товару. Акція, що полягає в безкоштовній пропозиції споживачеві товару з метою стимулювання постійного його використання;

➤ поширення зразків продукції та рекламних матеріалів, що здійснюється шляхом безкоштовної роздачі зразків або рекламних матеріалів у торговельних точках, на вулицях, в клубах, на концертах, а також в інших місцях скупчення цільової аудиторії.

➤ безкоштовна роздача зразків непродовольчих товарів;

➤ різновид промоушена, зв'язаний з «розповсюдженням зразків»;

➤ роздача пробних зразків товару, яка може супроводжуватись короткою, але переконливою розповіддю та врученням рекламних буклетів.

В співробітників компаній, що виробляють їжу, напитки та алкоголь, використовується інший термін – «дегустації». Незалежно від назви, мова йде про один і той же метод стимулювання збуту, в основі якого лежить основний закон психології: люди вірять власним відчуттям більше, ніж чужим розповідям (краще один раз побачити, ніж сто раз почути).

Наведені вище визначення не є вичерпними, але в цілому характеризують широко розповсюджений прийом у торговельному маркетингу, що має на меті – збільшення продажів та називається семплінгом.

Семплінг переслідує три основні цілі:

➤ познайомити споживача з новим марочним товаром;

➤ залучити надзвичайно високим попитом проміжних продавців;

➤ дослідити ринок.

Семплінг як категорія маркетингу з'явився і заявив про себе з початком формування ринку покупця. В 30-40 роки ХХ століття, в таких розвинутих країнах як США і Великобританія, семплінг народився як засіб мінімізації витрат при кризах надвиробництва і затоварення. В цей період часу, незважаючи на широко розповсюджену друковану рекламу та радіорекламу, існувала розгалужена комівояжерська мережа, що агресивно нав'язувала потенційним клієнтам товари і послуги. В арсенал їх прийомів входило те, що зараз би назвали елементами семплінгу (наприклад, продавці пілососів пропонували безкоштовно пропилювати приміщення. Інші дистрибутори пропонували дати прилад (пральна машина, посудомийна

машина) для пробного використання на 1-2 доби. Продавці продовольчих товарів пропонували для дегустації невеликі порції печива, сиру, ковбас тощо). Подібна діяльність була розвинута настільки сильно, що викликала свого роду «відторгнення» можливої клієнтської бази, стимулювала появу безлічі кінострічок, де комівояжери з'являлися в смішному і безглуздому вигляді.

Ось чому до кінця 50-х р. внаслідок застосування даного методу, збільшення продажів різко скоротилося, що, можливо, також зв'язано із широким поширенням телебачення й успіхом просування товарів за допомогою комплексної реклами без проведення дорогих промоушн акцій і оплати дій комівояжерів.

На якийсь час бізнес в основному переключився на комплексний інформаційний тиск на споживчу масу, як основний метод просування товарів і послуг.

У таблиці 1. візуалізовано схематичний розвиток рекламно-інформаційного тиску [7].

Таблиця 1.

Розвиток рекламно-інформаційного тиску

50-60-і рр. XX ст.	Телебачення, 25-кадр – його поява та заборона	США, Європа, Південна Америка, Азія
60-70-і рр. XX ст.	«+» НЛП та його методи	Всі, крім КНР, СССР
80-90-і рр. XX ст.	«+» масова реклама на ТБ та в кіно	Весь світ, крім дуже відсталих країн
90-і рр. XX ст.. – початок XXI ст.	Узгоджена стратегія всіх ЗМІ «+» Інтернет технології – нова технологія – глобальний інформаційний тиск	Планета Земля

Революція в рекламному бізнесі пов'язана з появою – кінематографа, що став могутнім рекламним засобом. Його вплив на психіку потенційних покупців був дуже сильним, багатоплановим і глибоким. Рекламні можливості кінематографа швидко були оцінені як людьми зі сфери бізнесу, так і політиками, що прагнули рекламувати соціальні зміни. В цей період активно застосовують вплив прихованої реклами на підсвідомість людини (ефект 25-го кадру), який дав стимул для науково-дослідних робіт по нейролінгвістичному програмуванню людської психіки. Методики НЛП стали широко використовуватись в рекламних цілях із розвитком телевізійного віщання. Слід зазначити, що широке впровадження методик НЛП пов'язане з діяльністю найбільш успішних комівояжерів, а їх вміння управляти жестикуляцією та інтонацією лягло в основу даного методу. Телебачення, яке пропонує різноманітність варіантів у виборі каналів, телепрограм та створює ефект присутності, привело до виникнення

«телелюдини», що надає перевагу телевізійним переглядам в порівнянні з реальним спілкуванням із людьми. Із телепередач глядач дізнається де відпочивати, за кого голосувати, хто його вороги та друзі. Телебачення практично стало основним каналом спілкування урядів зі своїм народом.

В таких умовах масова реклама на ТБ стає успішною, практичною та сприяє стабільному просуванню товарів на ринки. Все це безумовно привело до подорожчання послуг телереклами, появилось поняття «час-тайм», тобто найкращий час для реклами та рекламних роликів. Ось чому, виробники товарів і послуг здійснюють величезні фінансові вкладення в розвиток телевізійного віщання.

В останні десятиліття для створення стійкого прийому телевізійних передач і розширення телеаудиторії застосовуються космічні технології. Існує розгорнута мережа телевізійних супутників, через які проводиться телетрансляція і охоплюються будь-які важкодоступні території. Також потрібно відмітити про інтеграцію рекламних зусиль для продажу товарів і послуг, тобто рекламні продукти з'являються і переслідують споживачів в друкованих виданнях, на радіо і телепередачах, на Інтернет сайтах тощо. За даними статистики сучасний житель зустрічає рекламні звернення не менше ніж 2 тис. раз протягом дня. Це привело до того, що такий масовий інформаційний тиск гарантує практично безальтернативне просування товарів і послуг на ринки та істотно змінює психотип людини, приводячи до спотворення ціннісних характеристик.

А. Моль відзначив, що «з появою мас-медіа попереднє культурне надбання суспільства чи індивіда втрачає своє значення. Для рядової людини набагато більше значення має сьогодні не сума знань, отримана в сім'ї або коледжі, а те, що вона почує по радіо, побачить по телевізорі або в кіно, прочитає в афіші або газеті. В результаті колишня цілісна система знань і цінностей, що складає світогляд і структуру особистості, замінюється набором мінливих установок, на які постійно впливає мас-медіа» [5]. Поділяючи дану точку зору можна вважати, що передача засобом електронної комунікації основних повноважень по масовій комунікації населення може мати дуже серйозні наслідки для суспільства.

З кінця 80-х років ХХ століття відбувається зниження ефективності глобального інформаційного тиску на свідомість покупців, яке стало відображатись в диспропорціях між об'ємами інвестицій на рекламу та зростанням споживання. В широкомасштабних маркетингових дослідженнях, основною задачею яких було виявлення споживчих переваг при наявності великої кількості конкурентних товарів і послуг з однаковим ціновим діапазоном, з'ясовано, що використання класичних рекламних прийомів має певні негативні властивості, оскільки в умовах постійного

рекламного тиску споживач стає недовірливим, апатичним, а, його вибір утруднюється.

Більш того, відповіддю на глобальний рекламний тиск стала поява різноманітних асоціацій, що захищали інтереси споживачів та супроводжувались судовими позовами за фактами невідповідності якості товарів та послуг, що рекламуються і тих, які реально існують. В цих умовах виробники знову почали використовувати засоби впливу на споживача через систему зразків та дегустацій.

Отже, однією з причин існування та розвитку семплінгу є наявність розвинутого конкурентного ринку покупця. Іншою важливою умовою існування семплінгу є такий розвиток економіки суспільства, при якому процес споживання стає настільки розвинутим, що стандартні рекламні технології, в тому числі й глобальний інформаційний тиск, починають втрачати своє значення.

Народження та розвиток семплінгу були стрімкими, а зростання обсягів продажу доказали ефективність його методики та необхідність інвестування в дану сферу.

Безумовно, семплінг при своєму виникненні і розвитку не виключає існуючі раніше механізми просування товарів і послуг, а може успішно з ними співіснувати.

Семплінг є відносно дорогим механізмом просування товарної політики, оскільки припускає безкоштовну дегустацію й апробацію зразків товарів і послуг. В цьому розумінні він може або сприяти збільшенню обсягів продажу, або зазнати невиправданих збитків, пов'язаних із неправильним використанням семплінгу. Щоб бути успішним, семплінг, до його проведення передбачає ряд певних дій з вивчення можливого ринкового сегмента, споживчої бази та платоспроможного попиту. Ця обставина актуалізує проведення маркетингових досліджень, що передують семплінгу [3].

В цілому семплінг, як категорія торговельного маркетингу є комплексною системою дослідження ринку, що заснована на глибокому аналізі споживачів. Можна сказати, що семплінг - це набір прийомів, відпрацьованих алгоритмів дій, що в сукупності застосовуються виробниками та дистриб'юторами товарів і послуг з метою стимулювання продажів і збільшення свого ринкового сегмента.

Наступним ключовим моментом є той факт, що семплінг виступає в якості динамічного та змінного, залежно від нововведень, комплексу заходів в середовищі маркетингових комунікацій та ринкових змін.

Тобто семплінг не просто тісно зв'язаний з маркетингом - це його невід'ємна, хоча і трохи специфічна частина, в якій споживач має найбільше значення. Уся політика маркетингу зводиться до впливу саме на споживача.

Широкий спектр прийомів стимулювання збуту був створений з єдиною метою – найефективнішим способом залучити споживача до товару та задовольнити його попит.

Переваги семплінгу можна звести до наступного:

- він практично гарантує підвищення продажів у період проведення акції і протягом визначеного часу після неї;
- служить ефективною протипагою активної рекламної кампанії конкурентів у розрізі однойменного продукту;
- активізує механізми непрямой реклами, дозволяючи заощадити на маркетингових дослідженнях, підвищити лояльність продавців і торговельної мережі.

В цілому, семплінг є одним із найпоширеніших видів consumer promotion (стимулювання покупця), тобто в його арсеналі використовується сукупність прийомів, що застосовуються на протязі всього життєвого циклу товарів у відношенні до трьох учасників ринку (споживача, роздрібного торговця та продавця) з метою короткострокового збільшення обсягів продажів, а також зростання числа нових покупців.

Конкретизуючи наведені раніше загальні цілі семплінгу, можна виділити найбільш значимі для практики:

- Завоювати нових покупців. Можливість здійснити пробу продукту новим споживачем дає реальний ефект.
- Втримати існуючих споживачів. Поточні споживачі можуть бути заохочені для того, щоб вони продовжували купувати продукт, а не переключалися на конкурентів.
- «Завантажити» існуючих споживачів. Мотивувати існуючих споживачів до купівлі більшої кількості продукції. В результаті це попереджає ситуацію переключення на продукцію конкурентів.
- Збільшити споживання продукту, як через збільшення постійного споживання існуючими клієнтами, так і через залучення нових споживачів.
- «Розторгувати» покупця. Заохочувати покупців користуватися продуктом кращої якості або більш рентабельного для виробника.
- Підсилити вплив реклами. Покращити повідомлення, образ або ідею реклами в медіа.
- Вивести, презентувати новий продукт. Допомога в презентації нового продукту, можливо, одна з найбільш широко використовуваних цілей.
- Розширити дистрибуцію. Одна з пріоритетних цілей багатьох торговельних промо-акцій або угод – досягнення нових каналів дистрибуції продукту та збільшення представленості в наявних.
- Збільшити або зменшити кількість торговельного устаткування. Найчастіше метою є зміна кількості торговельного устаткування.

- Забезпечити підтримку в торговельній мережі для споживчої промоушн-кампанії.

- Поліпшити торговельні відносини. Необхідність поліпшити відносини з торговельною мережею може бути викликана підвищенням оптових цін або зменшенням прибутку, або це може бути просто способом боротьби з конкурентами.

Є такі основні форми семплінгу:

- семплінг (товар упакований, його можна віднести додому і там вжити за призначенням);
- дегустація (безпосередня пропозиція невеликої кількості продукту на пробу).

Наприклад, для реклами продуктів харчування дуже ефективним є проведення дегустацій. При проведенні презентацій товарів непродовольчої групи в залежності від виду продукції можливе проведення демонстрації товару, семплінгу.

Існують такі види семплінгу:

- Wet («мокрый») sampling (або дегустація) - споживачеві пропонують спробувати продукт негайно, найчастіше - безпосередньо в точці продажу. Використовується для таких продуктів, як йогурт, соки, майонез, сир, ковбаса тощо.

- Dry («сухий») sampling - покупцеві розповідають про торговельну марку, її відмінні риси і дають зразок продукту, що, при бажанні, можна спробувати дома. Використовується для таких товарів, як сухі сніданки, бульйонні кубики, шампунь, гігієнічні прокладки тощо. Роздача зразків може проходити на вулиці, на презентаціях, дискотеках і т.п. Іноді «пробники» парфумів, розчинної кави і т.п. споживачі одержують поштою, наприклад, як вкладення в журнали, що виписуються, (у цьому випадку акція організовується як direct mail - пряме розсилання).

- Noreca (Hotel-Restaurant-Cafe) - семплінг у готелях, ресторанах і кафе. Подібні місця проведення диктують особливі вимоги до складання сценарію акції. Найкраще Noreca підходить для алкогольних напоїв, сигар, сигарет.

- House-to-house sampling (домашній семплінг) – розсилка зразків продукції для ознайомлення з нею споживачів і стимулювання в такий спосіб збуту.

- Дегустація як різновид семплінгу. В семплінгу традиційно виділяють наступні види дегустацій: пряма – проводиться дегустація приготовленого продукту та суха – здійснюється інформування покупця про торговельну марку та її відмінні риси (реалізується тільки на місці продажу).

В класичній літературі з маркетингу продажів автори звертають увагу на те, що систематично організовані дегустації при охопленні значної кількості покупців цільового сегменту дають крім короткострокових результатів ще і довгостроковий ефект. Тому дегустації можна розглядати як механізм інвестування в імідж підприємства виробника та його торговельну марку, що переслідує ціль - створити імідж марки та набути популярності, що згодом забезпечить кращу взаємодію з посередниками.

Як уже згадувалося, семплінг являє собою ряд напрацьованих алгоритмів і прийомів, реалізованих виробниками і дистриб'юторами з метою збільшення ринкового сегмента. Активне застосування семплінгу стає ефективним і необхідним при втраті інших ринкових важелів стимулювання попиту, тобто при зниженні ефективності інформаційно-рекламного впливу в чистому вигляді.

Крім того, варто підкреслити, що однією з найбільш важливих умов існування і розвитку семплінгу є наявність розвинутого конкурентного ринку покупця. Отже, така постановка питання актуалізує проведення (крім класичних маркетингових досліджень) маркетингового аналізу ринку (галузі господарювання), в якому вже зайнята якась конкретна фірма або того, у який вона планує влитися і перманентно розширювати клієнтський сегмент. Причому даний маркетинговий аналіз ставить за мету визначити специфіку ринку та відповісти на запитання, чи потрібно даній фірмі займатися семплінгом: аналізованій галузі і якщо потрібно, то в яких обсягах з огляду на існуючу ринкову концентрацію в галузі. Таким чином подібний маркетинговий аналіз ринку є невід'ємним етапом перед реалізацією семплінгових заходів.

Для оцінки масштабу ринку визначають такі показники, як потенціал, ємкість, частка, темп росту ринку. Потрібно зазначити, що в науковій літературі деякі з вищезазначених показників розглядаються неоднозначно. Так деякі автори роблять чітке розмежування між поняттями потенціалу і місткості ринку, визначаючи потенціал як «місткість», а місткість ринку як фактичний обсяг збуту всіх його учасників у грошовому або натуральному вираженні. Інші розглядають виробничий потенціал як місткість ринку з погляду пропозиції, тобто кількість товару, що пропонується за визначений час, а споживчий потенціал, тобто місткість ринку з боку попиту, як здатність «освоїти» визначену кількість товару [6; 10].

Виробничий потенціал з боку пропозиції розраховується за наступною формулою:

$$P = \sum_{i=1}^n (N_i \times W_i) + F_i \quad (1),$$

де P - виробничий потенціал ринку;

N_i – одиниця виробництва;

W_i – питома потужність виробничої одиниці;

F_i – інші фактори;

n – число одиниць виробництва.

Споживчий потенціал розраховується за рік в грошовому або натуральному вираженні та показує стан сукупного потенційного попиту:

$$Q = n \times q \times p \quad (2),$$

де Q – споживчий потенціал ринку;

n – число покупців конкретного товару на конкретному ринку при заданих умовах;

q – середнє число покупок в рік;

p – ціна середньої одиниці покупки.

Кількісною характеристикою обсягів товарного ринку є такий показник, як місткість ринку. Він показує фактичний обсяг збуту на ринку всіх його учасників в грошовому або натуральному вираженні. Місткість ринку характеризує потенціал з точки зору пропозиції та розраховується за формулою:

$$E = \sum_{i=1}^n A_i \quad (3),$$

де E – місткість ринку;

A_i – обсяг продажу товару;

n – кількість підприємств.

При відсутності інформації про обсяги продажів підприємств-продавців для розрахунку місткості ринку можна скористатися наступною формулою:

$$E = \Pi + V_{in} - V_{out} \quad (4),$$

де E – місткість ринку;

Π – обсяг постачань товару на ринок місцевими виробниками;

V_{in} – обсяг надходження товару на територію ринку;

V_{out} – обсяг вивозу товару за межі ринку.

При наявності запасів товарної продукції розрахунок місткості ринку розраховують за формулою:

$$E = A_1 + A_2 - A_3 - A_4 \quad (5),$$

де E – місткість ринку;

A_1 – товарні запаси на початок періоду (року);

A_2 – надходження товару на ринок із всіх джерел за період;

A_3 – вивіз товарів за межі ринку за період;

A_4 – товарні запаси на кінець періоду.

Дослідження місткості ринку пов'язане із визначенням частки ринку, розраховується як процентне відношення обсягу збуту конкретної фірми до обсягу даного ринку за формулою:

$$D_i = A_i / E \times 100\% \quad (6),$$

де D_i – частка на ринку i -го підприємства;

A_i – обсяг пропозиції i -го підприємства;

E – місткість ринку.

Частка ринку розраховується за визначений період (рік) дозволяє визначити роль фірми на ринку. Для визначення ринкової динаміки розраховується показник темпу росту ринку за наступною формулою:

$$T_m = \frac{V_m - V_{m1}}{V_m} \times \frac{12}{t} + 1 \quad (7),$$

де T_m – темп росту ринку;

V_m – обсяг ринку наприкінці базисного періоду;

V_{m1} – обсяг ринку наприкінці аналізованого періоду;

t – тривалість періоду.

Якщо $T_m > 1,4$, то ринок знаходиться в стані прискореного росту, при зміні T_m від 1,4 до 0,7 ринок знаходиться в стані стагнації, якщо $T_m < 0,7$, очікується криза ринку.

Аналіз структури ринку здійснюється за допомогою кількісних методів оцінки рівня його концентрації. Для повного дослідження ринку використовуються наступні показники: коефіцієнт ринкової концентрації (GR), індекс Лінда (I_L), індекс ринкової концентрації Герфендаля-Гіршмана (ННІ) [10].

Коефіцієнт ринкової концентрації розраховується як відсоткове відношення реалізації продукції визначеною кількістю найбільших продавців (лідерів ринку) до загального обсягу реалізації на даному ринку. Кількість продавців може варіюватися від 3 до 25 в залежності від досліджуваної галузі.

$$GR = \frac{\sum_{i=1}^n V_i}{V_m} \times 100\% \quad (8),$$

де GR – коефіцієнт ринкової концентрації;

V_i – обсяг постачання товару i -ним продавцем;

V_m – загальний обсяг постачання товару на даному товарному ринку;

n – кількість продавців – лідерів ринку.

Індекс Лінда для двох найбільших фірм у галузі визначається за формулою:

$$I_L = k_1/k_2 \times 100\% \quad (9),$$

де I_L – індекс Лінда;

k_1, k_2 – ринкові частки двох найбільших фірм.

Для трьох найбільших фірм:

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{k_1}{k_2 + k_3 \div 2} + \frac{(k_1 + k_2) \div 2}{k_3} \right] \times 100\% \quad (10),$$

Для чотирьох найбільших фірм:

$$I_L = \frac{1}{3} \left[\frac{k_1}{(k_2 + k_3 + k_4) \div 3} + \frac{(k_1 + k_2) \div 2}{(k_3 + k_4) \div 2} + \frac{(k_1 + k_2 + k_3) \div 3}{k_4} \right] \times 100\% \quad (11),$$

Індекс ринкової концентрації Герфендаля-Гіршмана обчислюється за формулою:

$$HHI = \sum_{i=1}^n D_i^2 \quad (12),$$

де HHI – індекс ринкової концентрації Герфендаля-Гіршмана;

D_i – частка продавця на розглянутому ринку;

n – кількість продавців, що діють у географічних границях ринку.

Відповідно до різних значень коефіцієнтів та індексів Герфендаля-Гіршмана виділяють три типи ринків:

1-й тип – висококонцентровані ринки:
при $70\% < GR < 100\%$, $2000 < HHI < 10000$;

2-й тип – середньоконцентровані ринки:
при $45\% < GR < 70\%$, $1000 < HHI < 2000$;

3-й тип – низькоконцентровані ринки:
при $GR < 45\%$, $HHI < 1000$.

В більшості промислових галузях більш однієї третини підгалузей відносяться до розряду висококонцентрованих, тобто монополізованих, а тому семплінгові заходи проводити не потрібно. Семплінг може існувати лише при наявності наявного конкурентного середовища.

Наприклад. На ринку діє 10 виробників джемів з додаванням фруктових вітамінів. Ми – фірма, що бажає вийти на ринок з покращеною формулою продукту. Керівництво фірми планує провести масові семплінгові заходи. Менеджерам по маркетингу, необхідно знати, чи даний ринок вартий уваги, чи на ньому намітилася стагнація, внаслідок чого маркетингові зусилля можуть не принести бажаного результату. Крім того, потрібно визначити тип ринку за рівнем концентрації, якщо на ньому не має нормального конкурентного середовища, то семплінгом займатися не має змісту. В нас є інформація про обсяги продажів на ринку за 4 місяці (табл. 2) [21]:

Таблиця 2

Обсяг продажу продукту

Підприємство	Обсяг продажу за 4 місяці (т)	Частка ринку (%)
Підприємство 1	14	5,46
Підприємство 2	45	17,58
Підприємство 3	32	12,5
Підприємство 4	20	7,8
Підприємство 5	5	1,95
Підприємство 6	8	3,1
Підприємство 7	47	18,36
Підприємство 8	58	22,7
Підприємство 9	12	4,69
Підприємство 10	15	5,86
Всього	256	100

В попередні 4 місяці сукупний обсяг продажів дорівнював 188 т.

Тоді темп росту ринку (T_m) дорівнює: $256-188/188 \times 12/4 + 1 = 1,44$.

Згідно даного показника ринок знаходиться в стані прискореного росту, тобто його захоплення є обґрунтованим. До лідерів ринку попадають фірми з обсягом реалізації більше 40 т: $GR = 150/256 \times 100\% = 58,6\%$. Таким чином, за даним показником ринок відноситься до типу середньо концентрованих.

За методом Герфендаля-Гіршмана: $HNI = 29,81 + 309,06 + 156,25 + 60,84 + 3,8 + 9,61 + 337,09 + 515,29 + 21,99 + 34,34 = 1478,08$.

Відповідно до даного індексу ринок також відноситься до типу середньоконцентрованих. Отже, на ньому варто проводити семплінгові заходи. Враховуючи активне зростання ринку, даний засіб стимулювання збуту при введенні нашого нового товару з покращеною формулою може забезпечити позитивний результат.

Семплінг в роздрібній торгівлі.

Немає більш простого і переконливого способу привернути увагу до нового продукту, ніж семплінг. Особливо якщо дана товарна категорія взагалі є незнайомою для споживачів. Семплінг практично гарантує підвищення продажів в період проведення акції та протягом визначеного часу після неї (для того щоб ефект був не короткостроковим, а тривалим, фахівці рекомендують планувати річні програми). Семплінг також може послужити діючим контрзаходом у випадку активної рекламної кампанії конкурентів.

Семплінг приносить наступні вигоди: запускає механізм непрямой реклами, дозволяє заощадити на маркетингових дослідженнях, сприяє підвищенню лояльності продавців і торговельної мережі в цілому.

Вважається, що пряма (традиційна) і непрямая реклама відносяться до так названої маркетингової суміші і покликані за своїм призначенням просувати на ринок товари в умовах активної ринкової конкуренції.

Під непрямою рекламою ми розуміємо все те, що робиться для створення в суспільній свідомості позитивного іміджу фірми та товару, а також те, що сприяє підвищенню уваги до фірми з боку засобів масової інформації. В порівнянні з прямою платною рекламою, непрямая має ряд переваг. По-перше, вона відносно дешева. Витрати мають місце, але тільки на початковій стадії залучення уваги за допомогою інформаційних матеріалів, що активно здійснюється, зокрема, у мерчандайзингу і семплінгу, але рекламний час (час роботи магазину) у випадку непрямой реклами є фактично безкоштовним. По-друге, громадські акції - допомога суспільству - школі, лікарні, будинкам пристарілих, дитячим будинкам, формують позитивний образ про фірму, її імідж, створюючи нематеріальний актив - гудвіл. По-третє, вдало проведена акція семплінгу може привернути увагу засобів масової інформації, а тому інформація про фірму обов'язково появиться в теле- і радіопередачах, на сторінках газет і журналів - що забезпечить фірмі додаткові переваги. По-четверте, гарна непрямая реклама може допомогти фірмі перебороти виниклу критичну ситуацію [4; 11].

Істотним у проведенні акцій семплінгу є значна економія на маркетингових дослідженнях. Наприклад, опитуючи учасників акції, можна

довідатися, прихильниками яких торговельних марок вони є, як часто роблять покупки, вислухати їхні пропозиції щодо вдосконалення продукту, зібрати адресну базу даних для директ-маркетингових акцій. Це фактично є фокус-групою або глибинним інтерв'ю.

Але в такого маркетингового дослідження є свої переваги і недоліки. Плюси – можливість контакту безпосередньо з цільовою аудиторією. Мінуси – питання затягують час спілкування промоутера з учасником, а тому, число контактів скорочується, відволікається увага обох (промоутера і споживача) від самого продукту.

Психологічно-мотиваційні фактори поведінки споживачів та організація семплінгу

Як уже зазначалося, семплінг є дорогим заходом. Його вартість значно збільшується, якщо цим займається спеціалізоване агентство. Самостійно проведений семплінг з фінансової точки зору буде дешевшим, що стосується ефективності в цьому випадку, то відповідь на це питання не може бути однозначною.

Тут необхідно врахувати одну обставину. Відповідно до теорії маркетингу потреба активізується та відчувається тоді, коли між бажаним і фактичним станами споживача стосовно товару або послуги виникає достатня невідповідність, що згодом реалізується по індивідуальній для кожного споживача схемі дій. Класична схема процесу мотивації представлена на рис. 1 [8].

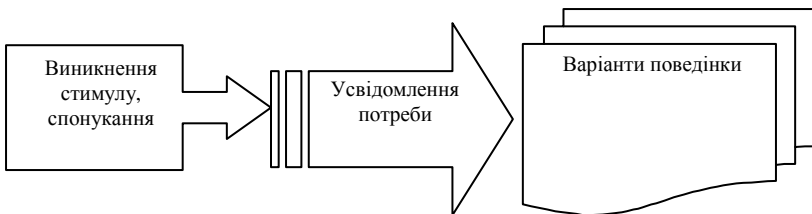


Рис. 1. Класична схема процесу мотивації споживача

Прийняття покупцем рішення починається з усвідомлення, або активізації потреби, що виникла. Якщо виникнення невідповідності фактичного стану споживача стосовно товару або послуги поступово або спонтанно збільшується, то відбувається активізація нервового збудження, яке переходить в спонукання. Чим сильніше спонукання, тим більша необхідність терміново задовольнити потребу.

Але, як видно з рис. 1, перетворення спонукання в потребу є процесом суб'єктивним, тобто покупець може відкласти покупку (змусити себе це

зробити) через відсутність засобів або перевагу іншого товару, або не сезонності покупки тощо. Тому для маркетолога важливим є вміння оцінювати стан покупця і зробити все можливе, щоб запропонувати споживачеві товари та послуги, які здатні зменшити цю напругу (знижки, кредитні покупки, семплінг та ін.).

Відповідно до класичної схеми процесу мотивації з часом людина усвідомлює, що одні моделі поведінки дозволяють більш ефективно задовольняти потреби, ніж інші; відбувається усвідомлення нужди в чому-небудь, яка до виникнення спонукання проходить ряд стадій. Наприклад, це може протікати за такою схемою: виникнення відчуття дискомфорту, поступове нарощування відчуття потреби, перехід її в стан нужди, потім зростання активності потреби і досягнення граничного порогу нервового збудження з наступним виникненням спонукання.

Усвідомлена потреба може бути активізована декількома способами, один із яких – чисто фізіологічний (спрага, голод). Людина також може думати про об'єкт (або іншу людину), яка в даний момент є відсутньою, або уявляти собі бажані наслідки якої-небудь дії. Такий розумовий процес здатний активізувати мотиви людини. Всі потреби, що усвідомлюються людиною залежно від очікуваної вигоди від покупки або наміру використання поділяються на дві великі категорії:

- утилітарні;
- гедоністичні, тобто засновані на досвіді.

Захопленість або зацікавленість є ступенем важливості, що надається товару, або інтересу, що викликаний яким-небудь стимулом у визначеній ситуації. Зацікавлений споживач мотивований діяти так, щоб знизити до мінімуму ризику та максимізувати вигоди від покупки та споживання продукту.

Мотивування споживача на визначений товар, активізує почуття – емоції та настрої, що визначають його подальшу поведінку. Комплекс цих почуттів складає емоційний стан, що підрозділяється на позитивне та негативне. Їх вплив на поведінку споживача здійснюється різними способами:

- позитивний стан (тобто хороший настрій) прискорює процес обробки інформації та скорочує час на прийняття рішення при виборі відповідних продуктів;
- активізація настрою призводить до того, що людина пригадує продукти, з якими в неї зв'язані позитивні асоціації;
- емоції можуть активізувати стан спонукання. В даному випадку основний маркетинговий принцип такий: «Споживачів легше завоювати, якщо створити їм хороший настрій».

Поведінка людини, як правило, є цілеспрямованою і послідовною. Тому потреби та мотиви можуть природно (раціонально) або штучно (ірраціонально) поєднуватися так, що в певних ринкових умовах вони сприятимуть досягненню цілей, що поставленні покупцем виходячи з його самосприйняття.

Наприкінці 80-х рр. минулого століття теорія самосприйняття набула значного розвитку в зв'язку з використанням її для оцінки результативності не купівельної поведінки, а самого факту споживання тих або інших продуктів.

В сучасній теорії поведінки споживачів виділяють декілька видів самосприйняття з відповідною для них формою поведінки:

Ідеальне «Я» - характерне для осіб, що прагнуть стати кращими. Поведінка – прагнення до досконалості.

Реальне «Я» – я той, ким я себе вважаю насправді. Поведінка – самоконтроль.

Ситуаційне «Я» – я той, яким буваю в різних життєвих ситуаціях. Поведінка – фантазії.

Узагальнене «Я» – я пов'язую себе з об'єктами й артефактами, які є життєво важливими і вирішальними для мене. Поведінка – подарунки самому собі.

Розкривши лише окремі фрагменти поведінкових реакцій споживача, можна показати, хто повинен і як потрібно проводити семплінг.

Розглянемо більш докладно ряд класичних теорій мотивації. При ухваленні рішення про проведення семплінгових заходів, навіть у тому випадку, коли спостерігається ріст ділової активності фірми і ринок помірковано концентрований, необхідно враховувати мотиваційні критерії передбачуваних клієнтів, тобто тієї самої цільової аудиторії, на яку розраховані заходи щодо семплінгу та за рахунок якої передбачається поповнити існуючий сегмент.

Таким чином, для вибору місця проведення заходів, їхньої інтенсифікації, масштабності (можливо, сезонної активності) фахівцям з маркетингу необхідно розробити таку маркетингову програму, що максимально б відповідала реальній та ідеальній самооцінці потенційного споживача товару.

В свою чергу, поведінку споживачів неможливо зрозуміти, не дослідивши фактори психологічного характеру (мотивацію, сприйняття, засвоєння, думку, відношення). Мотивація відіграє роль рушійної сили в поведінці людини. Важливою задачею функціонерів ринку є розуміння мотивів потенційних клієнтів. Американські вчені в галузі соціальної психології в 30-і рр. ХХ в. (З. Фрейд, А. Маслоу, Д. Шварц та ін.) займалися вивченням індивідуальності покупців і мотивації їхніх вчинків [6; 8].

Основою теорії мотивації 3. Фрейда є визнання впливу на людину певної психологічної сили, що формує її поведінку. Цінність цієї теорії для маркетингу полягає в тому, що вона розглядає різноманітні можливості задоволення потреб людини, що знаходиться під впливом суперечливих бажань. Оскільки бажання індивідуума суперечливі його необхідно «підштовхнути» до споживання визначеного товару. Реклама в чистому вигляді може не набути бажаного результату, оскільки вона являє собою пасивний контакт, семплінг припускає реальне залучення потенційного клієнта в процес споживання, і це може дати бажаний результат.

Теорія мотивації А. Маслоу ґрунтується на ідеї існування потреб різного рівня від «нижчих» до «вищих», задоволення яких відповідно до цієї ієрархії і формує поведінку людини. Ця теорія дає можливість маркетологам, що планують семплінгові заходи, зрозуміти ступінь готовності клієнта до покупки товарів. Наприклад, якщо ми плануємо провести семплінгові заходи миючих засобів, то недоцільно їх розповсюджувати серед самотніх чоловіків, які користуються послугами пральні або серед студентів, оскільки в обох випадках даної потреби в зазначених сегментах просто не існує. Аналогічно, не слід проводити тест-драйв марки «Мерседес» серед власників «ВАЗ». Теорія мотивації А. Маслоу є базою для розробки численних програм, що пропонують продукти, які є символами статусу і передбачає той факт, що в кожному соціальному прошарку символ статусу буде своїм.

Теорія мотивації Д. Шварца розглядає раціональні (прибуток, зручність, економію, якість, гарантію та ін.) та емоційні (визнання, престиж тощо) мотиви, що формують поведінку людини. Семплінгові заходи в процесі реалізації однаково впливають як на раціональні, так і емоційні сторони свідомості споживача.

Найбільш значимими на кінцевій стадії сприйняття товару є думки і відносини споживачів. Думка – це збережене в пам'яті людини розуміння чого-небудь. Відношення – це відносно стійка загальна оцінка об'єкта. Грамотно реалізований семплінг високоякісного товару або послуги, сприяє швидкому формуванню думки про продукт і встановленню позитивного відношення до нього. Відношення можуть змінюватися за деякими характеристиками або властивостями. Властивість валентності, показує чи є відношення позитивним, негативним або нейтральним. Наступна властивість відношення – екстремальність (сила), тобто інтенсивність симпатії-антипатії. Враховуючи екстремальність відношення можна провести семплінг-акцію товару, що раніше не рекламувався, коли існує негативне відношення клієнтського сегмента до агресивно рекламаних марок, частина клієнтів може стати лояльною до вашої «не розкрученої» марки на зло рекламі.

Емоційну реакцію, яка включає почуття, переваги, ставлення, наміри і сприятливі або несприятливі судження про марку, також можна виміряти.

Модель Фішбейна і модель ідеальної точки — два альтернативні підходи до виміру оцінювальних думок споживачів [8].

Модель ідеальної точки дає можливість одержати інформацію як про «ідеальну марку», так і про погляди споживачів на існуючі марки. В цьому методі ставлення до марки A_i визначається за формулою:

$$A_i = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - B_i| \quad (13)$$

де W_i , — відносна важливість I -го атрибуту марки;

I_i , — «ідеальне» значення I -го атрибуту марки;

B_i — оцінка споживачем фактичної величини I -го атрибуту марки;

n — число значимих атрибутів марки.

Застосування даної моделі потребує як початкову інформацію бальну оцінку ступеня присутності кожного атрибута в торговій марці. Таку оцінку проводять споживачі по шкалі інтервалів (рис. 2.). На тих самих шкалах вони повинні розмістити «ідеальну» марку. Для кожного показника розробляється окрема шкала.

Дуже погано								Дуже добре
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	

Рис. 2. Шкала оцінок I -го показника

Чим ближче до ідеальних фактичні показники марки, тим кращим є до неї ставлення споживачів.

Відносна важливість атрибутів W_i вимірюється за шкалою ставлення. Вона показує, наскільки споживачі впевнені у тому, що ця марка має зазначену характеристику. Для визначення величини відносної важливості респондент повинен розподілити 1, 10 чи 100 балів між основними атрибутами, пропорційно важливості, яку він їм надає.

Найкраще значення $A_i = 0$, що вказує на те, що дана марка відповідає представленням споживачів про ідеальні показники, властиві даному товару. Якщо товар відповідає ідеальному у свідомості споживачів, то немає необхідності проводити масові семплінгові заходи, хоча до них теж

можна вдатися для нагадування про марку або при спробі інтенсифікації споживання марки.

У моделі Фішбейна вимірюється ймовірність того, що марка розташовується в певній точці системи. Ця модель базується на положеннях :

- споживачі сприймають марку або товар як набір атрибутів;
- різні споживачі можуть надавати атрибутам неоднакову значимість;
- споживачі дотримуються певних поглядів на ступінь присутності атрибутів у кожній оцінюваній марці;
- споживачі формують функцію корисності для кожного атрибута, асоціюючи ступінь задоволеності (корисності) зі ступенем присутності в об'єкті визначеного атрибута;
- ставлення споживачів засноване на інформації, що зберігається в їхній пам'яті.

В цьому методі ставлення до марки A_o визначається за формулою:

$$A_o = \sum_{i=1}^n W_i \times B_i \quad (14),$$

де A_o – відношення до об'єкта;

де W_i , — відносна важливість I -го атрибута марки;

B_i — оцінка споживачем величини I -го атрибута марки;

n — число значимих атрибутів марки.

Відповідно до цієї моделі ставлення до марки є сумою добутків оцінок величин атрибутів марки на відносну важливість цих атрибутів [8].

Семплінг може викликати ріст обсягів продажу п'ятьма шляхами. Розглянемо кожен з них та їх можливості для посилення бренду:

- обсяг експозиції;
- заміщення продукції;
- швидкість просування товарів, що не охопленні семплінгом;
- нова споживча вартість;
- продаж товару в день семплінгу.

Обсяг експозиції. Група промоутерів може провести планову програму семплінгу для спеціальної експозиції продукції після демонстрації в магазинах. Обмін враженнями, викликаний семплінгом, може сприяти збільшенню покупців в магазині в пошуках продукту. Викладка, що замикає прохід в торговельному залі, допомагає знаходити цей продукт легко та швидко. Покращення викладки може збільшити продаж товару на 300 %. Таким чином, якщо магазин перед семплінгом продавав 20 одиниць товару

в тиждень, відразу після акції цілком можливо прогнозувати продаж 60 одиниць продукції.

Заміщення продукції. Роздрібні магазини, як правило, підтримують промоушн, замовляючи додаткові партії продукції, оскільки вони знають, що продукцію буде реалізовано. Ефективність подібних прийомів вимірюється так: наприклад, в магазині є 10 додаткових блоків або 120 одиниць товару, їх реалізують в першу чергу, щоб звільнити місце для нової партії товару. Якщо реалізовано всього 25 % додаткових товарних одиниць, заміщення продукції призводить до продажу 30 додаткових одиниць товару.

Швидкість просування товарів, що не охопленні семплінгом. Якщо продукт, що просувається за допомогою семплінгу, є частиною тематичної лінії, на зразок низькокалорійних продуктів харчування, продаж інших продуктів під цим брендом також повинен збільшитися.

Нова споживча вартість. Використовуючи дані, отримані при проведенні формування купівельної лояльності, дослідники вивели кількісне значення семплінгу в залученні нових споживачів, прихильних до даного бренду.

Продаж товару в день семплінгу. Формули визначення динаміки товарів в день семплінгу прості. Потрібно розділити вартість проведення акції в кожному магазині на кількість товарних одиниць, реалізованих магазином, щоб отримати вартість на реалізовану одиницю товару. Коефіцієнт перетворення визначається шляхом розподілу кількості розповсюджених зразків на кількість проданих одиниць товару, що в результаті складає коефіцієнт перетворення семплінг/пробна покупка – 25 %, що вважається стандартним показником.

Дуже важливо забезпечити достатній запас товару в магазині для семплінгу та для продажу товару. Щоб оптимізувати віддачу та динаміку обсягів продажу, важливо також застосовувати семплінгову кампанію з використанням ряду гарантій для кращого взаєморозуміння між роздрібною торговельною точкою, компанією, що проводить акцію та адміністрацією магазину [2; 3].

Варто семплінгувати товари, що володіють наступними властивостями:

- а) націленість на широкого споживача;
- б) велика потенційна місткість ринку;
- в) невисока собівартість;
- г) можливість багаторазового продажу.

До цієї категорії відноситься все, що можна з'їсти, випити або чим можна ненадовго покористуватися і купити знову (мийні засоби, парфумерія, предмети гігієни тощо). Ефект від безкоштовної роздачі та

проб може бути значним. Але після припинення кампаній цей ефект на протязі декількох місяців, або тижнів може поступово зникнути.

Особливістю сучасного етапу вітчизняної економіки є її інтеграція в більш розвинуті європейські, американські та азійські ринкові структури. Даний процес має об'єктивний та суб'єктивний аспекти.

Об'єктивний аспект полягає у відсталому розвитку вітчизняного національного господарства внаслідок чого реалії закордонного ринку проявляються на національному, українському.

Суб'єктивний аспект полягає в бажанні прискорити цей процес втілюючи на національному ринку різні економічні механізми та ринкові стратегії.

Викладені вище обставини в повному обсязі відносяться до семплінгу. Виходячи із стадії розвитку рекламної діяльності й інформаційного тиску на вітчизняному економічному просторі, необхідність проведення семплінгу в даний час є питанням суперечливим, оскільки існуючому ринку притаманні риси ринку продавця по відношенню переважної більшості товарів і послуг, в результаті чого на ринку встановлюється монополія (олігополія). Ситуація ускладнюється загальною бідністю населення і, відповідно, низьким платоспроможним попитом. В цих умовах використання семплінгу є не виправданим для більшості фірм і організацій, що призводить до додаткових фінансових витрат. Досить велика кількість відвідувачів автосалонів під час відкриття, так і в процесі безпосередньої роботи проводить акції по «апробації» моделей автомобілів – тест-драйв – різновид семплінгу. Пробні поїздки в автосалонах відбуваються досить часто, практично автомобілі тестуються щодня протягом усього робочого дня, а покупки здійснюються рідко. Характерною рисою діяльності автосалонів є той факт, що більшість покупок здійснюється по відношенню автомобілів, що рідко тестуються. Тобто тест драйв проводиться, як правило, на престижних та дорогих автомобілях, а клієнт купує ту, «яка йому по кишені» [2; 3].

Необхідне зазначити, що по відношенню до семплінгу в Україні часто здійснюється підміна поняття. Наприклад, покупці дегустують продовольчі товари – ковбаси, сир, печиво, цукерки, соки, вина, випробовують запах парфумів, дезодорантів. Однак, незважаючи на схожість, ці дії не є семплінгом. Вони є моментальним органолептичним тестом продукції на хорошу якість. Тому що наявність сертифікатів, ліцензій, відповідність термінам реалізації, зазначеним на товарних етикетках, не гарантують якості продукту. І споживачі, роблячи дегустацію, намагаються мінімізувати збиток, що може статись у випадку придбання недоброякісного товару чи послуги або фальсифікату. Тоді як семплінг

переслідує протилежну ціль – збільшення обсягу продажів і максимізацію прибутку за рахунок легальної торгівельної діяльності.

Число реальних промоушн-акцій у вигляді семплінгу є незначним. Особливо в сільській місцевості та невеликих містах. У великих містах семплінг зустрічається частіше, але успішні семплінг-проекти проводяться, як правило, дуже великими компаніями за участю іноземного капіталу. Прикладом подібних компаній є «Вімм-Біль-Дан», «Кока-Кола», «Балтика» та ін. В інших випадках різноманітні семплінг-проекти здійснюються за ідеологічним принципом – «у нас теж є семплінг». Такі заходи приносять тільки збитки семплінгуючим фірмам, а не збільшення обсягу продажів. Основними причинами цього є:

- слабкий розвиток маркетингових служб;
- відсутність належного контакту між маркетинговими структурами і топ-менеджерами компаній, в інтересах яких проводиться семплінг;
- неналежна готовність задіяного персоналу на нижчому і середньому рівнях промоушн-акцій.

Проблеми семплінгу та маркетинг в сегментах.

Керівник підприємства, плануючи стратегію розширення власної ринкової частки за допомогою семплінгових заходів, повинен враховувати ситуацію, що склалася в макро- середовищі, яке вносить корективи в теоретичне обґрунтування, що передують ухваленню рішення про семплінг.

В даному питанні розглянемо важливість різної значимості факторів маркетингу в сегментах. Підставою для проведення таких порівнянь можуть стати наступні міркування:

1. Ми маємо велику кількість лояльних клієнтів, що регулярно здійснюють покупки фірмового товару, але тільки раз на місяць на суму 2 дол. кожний. Якщо ми не зможемо розширити свою панель до декількох десятків тисяч клієнтів (а це не реально в умовах нашого регіону), то для чого нам здійснювати семплінг, якщо зазначена категорія клієнтів не покри витрат на його проведення;

2. Згідно існуючих умов рекламного бізнесу неможливо донести до свідомості споживачів відмінних рис нашого бренду від аналогічних товарів, в цьому випадку семплінг принесе лише зайві витрати і не більше;

3. Маркетинговий аналіз виявив стійку прихильність клієнтів приймати рішення про покупки тільки на підставі цінового параметра, якість продукції для цього споживчого сегменту стоїть на останньому місці (споживачі генномодифікованих продуктів, товарів класу секонд хенд і т.п.). Відповідно, семплінг для представників цього сегменту буде добродійністю та філантропією, а не адекватним бізнес-рішенням.

Отже, порівняння ступенів значимості різних факторів маркетингу в сегментах буде мати першорядне значення для рішення про проведення або не проведення семплінга в умовах «реального бізнесу».

В практичних цілях поглиблення і локалізації цільового ринку необхідно будувати наступні спрощені таблиці для сегментів (табл. 3, табл. 4) [2; 6].

Таблиця 3

Ступінь значимості різних факторів маркетингу для споживачів

Фактори, що впливають на поведінку споживачів	% покупців, що поставили фактор на				% тих, що не відповіли	Всього
	1-е місце	2-е місце	3-є місце	4-е місце		
Ціна						
Якість товару						
Рівень обслуговування						
Асортимент						

Аналізуючи дані, відображені в таблиці 3, необхідно акцентувати увагу на тому, як споживачі оцінюють ряд факторів значимості під час купівлі конкретного товару.

Таблиця 4

Ступінь значимості факторів маркетингу в сегментах

Сегменти	Ступінь значимості факторів маркетингу			
	Якість товару	Рівень обслуговування	Ціна	Асортимент
1 сегмент				
2 сегмент				
3 сегмент				
4 сегмент				

Таблиця 4 дозволяє оцінити ширину сегментів за критерієм факторної значимості по відношенню даних категорій маркетингу.

В умовах реального бізнесу найбільше значення для більшості споживачів буде мати на початку ціна - якість товару - асортимент - рівень обслуговування. Для інших більш вузьких сегментів (схильних до снобізму) на першому місці може стояти рівень обслуговування і тільки на другому якість товару, а асортимент і ціна можуть знаходитися на останньому місці.

Таким чином, заповнивши таблиці після короткого маркетингового аналізу, менеджер або підприємець буде чітко представляти для якого

сегменту він збирається проводити семплінг і яке він буде мати спрямування.

Наступним етапом буде визначення прибутковості споживачів, задіяних в ході семплінгу, тобто визначення прибутку від продажів за формулою:

$$\bar{P} = \frac{\sum_i^n q_i \times p_i}{n} \quad (15),$$

де \bar{P} – прибутковість споживача;

q і p – кількість та ціна товару, придбаного одним покупцем групи;

n – кількість покупців групи.

Наступним кроком для оцінки реальної вартості семплінгу буде порівняння прибутку отриманого від одного покупця із витратами на його обслуговування при реалізації, включаючи вартість промоушен акцій на одного покупця:

$$\bar{Z} = \frac{\sum_j^m Z_j}{n} \quad (16),$$

де \bar{Z} – витрати, які включають вартість промоушен акцій, на одного покупця;

Z_j – j -ний вид витрат;

n – кількість покупців.

Семплінг буде рентабельним, якщо зберігається співвідношення $\bar{P} > \bar{Z}$.

Застосування цих нескладних таблиць і формул у повсякденній практиці бізнесу дозволить одержувати стабільні результати під час планування та застосуванні семплінгових заходів.

Отже, семплінг є ефективним засобом як мінімізації втрат, так і максимізації прибутку при організації системи продажів. Але це реальний інструмент маркетингу, і він розвивається і стає помітним на тлі інших елементів системи маркетингових комунікацій на сучасному рівні розвитку роздрібно торгівлі [2].

Необхідною умовою розвитку семплінгу є наявність високо конкурентного ринку товарів та послуг, на якому домінують купівельні переваги, а не можливості виробника та дистриб'ютора.

Наступною важливою передумовою розвитку вітчизняного семплінгу є перенасичений рекламний простір і втрата впливу рекламно-

інформаційного тиску, що включає в себе друковану, аудіо-, відео- і телерекламу на свідомість споживачів.

Ефективність застосування семплінгу в значній мірі обмежується його високою собівартістю та значним фінансовим ризиком для семплінгуючої сторони. Підвищити ефективність семплінгу і зменшити фінансовий ризик при його реалізації здатні грамотно проведені маркетингові дослідження та вибірки, що приводять до формування семплінг-панелей.

Будучи алгоритмом визначених дій, спрямованих на психологію можливих клієнтів з метою формування їх стійких купівельних переваг, семплінг народився з практичної діяльності комівояжерів. Остаточним критерієм успішності семплінгу, тривалості його проведення і своєчасності припинення повинна бути практика реального бізнесу.

Труднощі проведення системних заходів семплінгу в Україні, їх слабка результативність обумовлені, як правило, низьким професійним рівнем підготовки персоналу, задіяного в промоушн-акціях.

Маркетологи, що проводять семплінг, у великих компаніях звичайно входять до постійного штату. Відповідно їх кількість залежить від інтенсивності та тривалості різних кампаній семплінгу, запланованих фірмою. В кожному місці проведення роздач і дегустацій прийнято виставляти як мінімум двох дівчат. Їх місячна зарплата, як вдалося з'ясувати, досить низька: в середньому 1500-2000 гривень. Перед початком роботи на фірмі співробітниці проходять одне-два спеціальні тренування. Втім, як показує практика, вони не завжди допомагають учасницям семплінгу почувати себе впевненими під час акцій. Багато наших співвітчизників в людних місцях ведуть себе сковано. Тому в супермаркетах нерідко можна спостерігати наступну картину: стоять дівчата, що пропонують, скажімо, випити безкоштовно соку. А до них майже ніхто не підходить.

Якщо завдання проведення семплінгу полягає в безкоштовній роздачі демонстраційних зразків на вулиці або в метро, то варто давати чіткі вказівки мерчандайзерам або супервайзерам про контролювання роботи промоутерів, оскільки бувають випадки, коли промоутери зустрівши свого знайомого, з радістю віддають йому 90 % вмісту своєї сумочки з пробними зразками.

На жаль, зустрічаються випадки змови супервайзерів і промоутерів про спільну реалізацію зразків для семплінгу через точки роздрібної торгівлі. Форми подібної незаконної діяльності можуть бути різними. Особливо часто подібна практика зустрічається у випадку сухого семплінгу, коли замість роздачі прощвітає продаж сигарет, пива, безалкогольних напоїв, пробників парфумів, шампунів і гелів для душу та ін.

Зловживання принципів семплінгу зустрічаються і на більш високому рівні: регіональні універмаги та супермаркети продають у власних торгівельних залах зразки, призначені для семплінгу, а також одиниці товарів, що повинні служити подарунками найбільш лояльним покупцям. Подібні випадки неодноразово зустрічалися в практиці магазинів, що підтримують промоушн-акції пива, соків, фотоплівки тощо.

Можна констатувати, що на даному етапі розвитку маркетингу семплінг в Україні є недостатньо розвинутий. Його розвиток гальмується відсутністю необхідних умов для його виникнення і розвитку: недостатнім розвитком конкурентних ринків, всеосяжного ринку покупця, а також низьким платоспроможним попитом населення.

Семплінгові заходи, що проводяться на території України є високо затратними і малоефективними через відносно слабкий розвиток маркетингових структур у фірмах і організаціях, що реалізують семплінг, а також в зв'язку з проблемами рекрутингу кваліфікованого персоналу для промоушн-акцій.

Отже, доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг формує активний попит, помітність товару серед інших аналогічних товарів та визнання його споживачем.

Не дивлячись на відносно високу собівартість дегустацій товарів і послуг, що проводяться, семплінг протягом короткого часу довів свою ефективність, забезпечивши збільшення обсягів продажів і максимізацію прибутку в рекордно короткий термін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Мерчандайзинг / Л. В. Балабанова.— Донецьк: Дон-ДУЕТ, 2002. — 290 с.
2. Боуверт С. Ф. Стратегии сэмпинга, попадающие точно в цель/ С. Ф. Боуверт // Маркетинговые коммуникации. — 2003.— № 1 (13). — С. 67-73.
3. Гребенников А. Н. Лидеры мнений в качестве материала для сэмпинг-панели /А. Н. Гребенников // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. — 2006. № 1. — С. 88-93.
4. Котляренко М. Мерчандайзинг в системе торгового маркетинга/ М. Котляренко // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2003. № 1 (43). — С. 96-102.
5. Моль А. Социодинамика культуры. / А. Моль. — М., 1973. — 367 с.
6. Мерчандайзинг: Сб. статей по теории и практике мерчандайзинга/ Под общ. ред. Е.В. Ромата. — Харьков: Студцентр, 2003. —264 с.
7. Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации: Учебное

посobie/ Н. Г.Федько, В. П. Федько. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 366 с.

8. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учебное пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 446 с.

9. Эйдинов М. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж / М. Эйдинов // Маркетинг і реклама. — 2005. — № 7-8 (107-108). — С. 80-85.

10. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю. А. Маркетинг: Учебное пособие / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин. — М., 2000. — 264 с.

11. Эстрерлине С., Флоттман Э., Джерниган М., Маршалл С. Мерчандайзинг в розничной торговле / С. Эстрерлине, Э. Флоттман, М. Джерниган, С. Маршалл.— 3-е изд. СПб., 2004. —286 с.

12. Assael H. Consumer Behavior and Marketing Action. 5- th ed./ H. Assae.— South-West Publishing Co., 1995.

13. Bagozzi R. Marketing Management/ R. Bagozzi .— Prentice Hall, 1998.

14. Berkman H. W., Gilson C. Consumer Behavior: Concepts and Strategies. 3-d ed./ H. W. Berkman, C. Gilson.— RWS-KENT Publishing Co., 1986.

15. Berkowitz E. N., Kerin R. A., Hartley S. W., Rudelius W. Marketing/ E. N. Berkowitz, R. A. Kerin, S. W. Hartley, W. Rudelius.— IRWIN, 1992.

16. Churchill G., Peter J. P. Marketing: Creating Value for Customers. 2-th ed. Richard D./ G. Churchill, J. P. Peter.— Irwin, 1997.

17. East R. Consumer Behaviour. Advances and Applications in Marketing /R. East. — Prentice Hall, 1997.

18. Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. Consumer Behavior. 8-th ed./ J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard .— The Dryden Press, 1995.

19. www.4p.ru

20. <http://www.retail.ru>

21. www.merch.ru.

Тетяна Подвірна

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Навколишній світ уже декілька десятків років розвивається дуже швидкими темпами: те, що вчора було новим – сьогодні безнадійно застаріле. Ця гра наввипередки з часом створює потребу у великій кількості

знань і вмінь, щоб не відчувати себе викинутим із загального процесу розвитку.

Відмінними рисами розвитку маркетингу на сучасному етапі стали взаємозв'язок і суперечливість тенденцій, що характеризують цей розвиток. Постійно зростаючим матеріальним запитам споживачів протиставляються вимоги суспільства підвищити соціальну відповідальність і екологічну чистоту продукції. Світове економічне співтовариство, зв'язане воедино високими технологіями, перебуває водночас у пошуку індивідуальності та емоційних відчуттів, тобто є суспільством “високого спілкування”. Суспільство із часткою вільного часу, що постійно зростає, ставить вимоги до підприємств щодо створення продуктів, які б прискорювали багато процесів. Спостерігається тенденція до посилення глобалізації маркетингу, тобто формуються передумови для створення космополітичного світового економічного співтовариства [9, с.247].

На сучасному етапі світова торгівля розвивається швидше, ніж світове виробництво. У відносинах “виробник – торгівля” зростання влади торговельних організацій змушує виробника взяти на себе класичні торговельні функції, оскільки вплив у так званому маркетинговому (або виробничо-збутовому) ланцюгу змінюється саме на користь збутових організацій, що пояснюється їхньою наближеністю до кінцевого споживача продукту, на якого нині й орієнтовано маркетингову стратегію. Промислові підприємства намагаються за допомогою договірних зобов'язань посилити свій вплив на канали збуту. Нині сама функція збуту розширилася і не обмежується укладанням угоди і одержанням прибутку. Більшість великих компаній практикує “маркетинг стосунків”, при якому важливе значення мають установлення і підтримання тривалих взаємовигідних взаємин з клієнтом, що в умовах перенасичених ринків і жорсткої конкуренції є простішим, ніж завоювання нових клієнтів.

Глобалізація економічних процесів – одна з найголовніших тенденцій у розвитку маркетингу на сучасному етапі. За останні десятиріччя відмінності між ринками різних країн є дедалі менш помітними, і міжнародним компаніям, які діють під тиском жорсткої конкуренції, не вигідно для кожної конкретної країни виробляти особливий товар. З огляду на тенденцію до вирівнювання запитів споживачів у різних країнах, стратегія стандартизації (використання єдиного асортименту продукції, каналів збуту, реклами на всіх міжнародних ринках) стає провідною у виборі зарубіжного ринку. Причому ця стратегія здійснюється, як правило, в кілька етапів: спочатку на зарубіжні ринки пропонується стандартизований продукт; на другій стадії приєднується система руху продукції; третя стадія передбачає застосування однакового рівня цін і

цінових стратегій; на завершення використовуються однакові канали розподілу продукції [17, с.78].

Виникнення такого поняття сприяло поглибленню інтернаціоналізації ринків, послідовне усунення бар'єрів для міжнародної торгівлі, яка є основою для здійснення глобальних зв'язків між країнами. Ці зв'язки вперше дали про себе знати під час світової нафтової кризи в 1970 році. З кожним роком глобальні зв'язки продовжують розширюватися.

Глобальний маркетинг був і продовжує перебувати під сильним впливом економічного світу, в якому поступово зникають кордони. Чотири тенденції в минулому десятиріччі значно вплинули на глобальний маркетинг:

Тенденція 1: Поступове зменшення економічного протекціонізму окремими країнами.

Тенденція 2: Формальна економічна інтеграція та вільна торгівля між країнами.

Тенденція 3: Глобальна конкуренція між глобальними компаніями за глобальних споживачів.

Тенденція 4: Розвиток мереж у глобальному ринковому просторі.

Сучасний розвиток людства, яке пройшло у своєму історичному становленні не один період економічних перетворень та потрясінь, засвідчує, що є вічні проблеми, розв'язання яких супроводжується тривалими конфліктами, а, відтак, і можливим економічним занепадом. До однієї із таких проблем, беззаперечно, можна віднести дискусійність застосування заходів політики протекціонізму та вільної торгівлі, глибокий конфлікт між теоретичними постулатами та практичними наслідками їх реалізації, неможливість визначити ту межу, яка розділяє обидва напрямки зовнішньоторговельної політики країн та спонукає їх приймати відповідні заходи у економічних стосунках між собою.

Протекціонізм - це практика захисту однієї або кількох галузей економіки країни від зарубіжних конкурентів за допомогою тарифів і квот. Економічним доказом на користь протекціонізму стало те, що він обмежує скорочення робочих місць, сприяє політичній безпеці країни, зменшує економічну залежність від інших держав та заохочує розвиток національних галузей економіки.

Тарифи і квоти перешкоджають вільній світовій торгівлі (рисунк 1.). Тарифи, тобто податки уряду на продукти та послуги, що ввозяться до країни, встановлюють в основному для підвищення цін на імпорт. Середня ставка на вироблені у промислово розвинених країнах товари становить 4%. Однак між різними країнами існує велика відмінність.

Кожна країна застосовує певну форму протекціонізму. Але значною мірою завдяки Генеральній угоді про тарифи та торгівлю (САТТ - General

Agreement on Tariffs and Trade) протекціонізм зменшився за останні 50 років. Цей міжнародний договір мав намір зменшити торговельні бар'єри і сприяти світовій торгівлі шляхом зменшення тарифів. Але GATT не регулював квоти і торгівлю послугами, що часто призводило до суперечок між країнами.

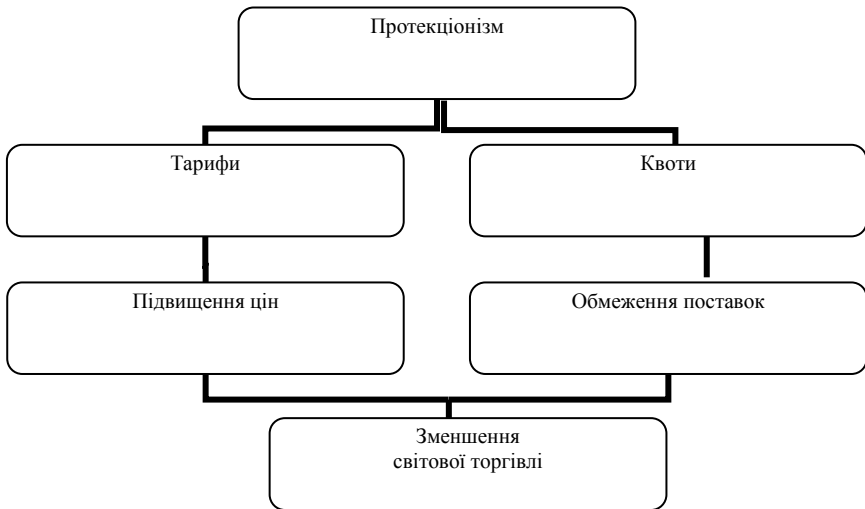


Рис. 1. Як протекціонізм впливає на світову торгівлю [13, 200].

Як наслідок, основні, промислово розвинені країни світу заснували у 1995 році Світову організацію торгівлі (СОТ (WTO) - World Trade Organization). СОТ налічує 152 країни-члени і охоплює понад 90% світової торгівлі. СОТ - постійна організація, яка встановлює правила, що упорядковують торгівлю між її членами за допомогою групи торговельних експертів, які вирішують торговельні диспути між членами та приймають рішення щодо цих питань. СОТ щорічно розглядає понад 200 диспутів.

Останніми роками багато країн із подібними економічними цілями створили транснаціональні торговельні групи або підписали торговельні угоди для сприяння вільній торгівлі між країнами-членами і посилення своєї економіки. Три найвідоміші приклади: Європейський союз (ЄС), Північноамериканська угода про вільну торгівлю (НАФТА) та Азіатська зона вільної торгівлі.

Тому велика частина інтернаціональних компаній узяла на озброєння глобальний маркетинг. Підвищення рівня інтернаціоналізації діяльності фірми, тенденції розвитку світової економіки та певні зміни в поведінці

споживачів на світовому ринку обумовили появу концепції глобального маркетингу.

Вперше термін «глобальний маркетинг» був розглянутий в 1983 р. Теодором Левіттом у книзі "Глобалізація ринків" ("The Globalisation of Markets"). Основна суть якої полягала в твердженні, що людству яке живе на нашій планеті, притаманна швидше схожість, ніж відмінність. Т. Левітт розглядає світ як єдиний ринок, для роботи на якому необхідний єдиний маркетинговий план з універсальними програмами і єдиною системою координації виробництва і розподілу продукції. Основний критерій розміщення виробництва - мінімізація витрат по доставці товару споживачам. Автор відзначає, що все підлягає стандартизації, при цьому рішення ухвалюються централізовано. Наслідування даному принципу приводить до того, що компанія вимушена відмовитися від задоволення нестандартних потреб клієнтів, проте підвищення ефективності виробництва компенсує можливі втрати. Ширшого значення новий терміну набув у Гарвардській школі бізнесу, і головним популяризатором терміна став консультант цієї школи японець К.Оме, який опублікував у 1990 р. книгу "Світ без кордонів". Вважаючи, що світова економіка віднині визначається взаємозалежністю трьох центрів "тріади" (ЄС, США, Японія), він стверджував, що економічний націоналізм окремих держав став безглуздим, у ролі ж сильних акторів на економічній сцені виступають "глобальні форми". Дослідженню проблем глобального маркетингу присвячені також праці Жан-Пер'є Жаннета і Хуберта Теннессі (1978р.), Лі Дархринжера та Ханса Мюхелбахера (1991р.), Уоррена Кіігана (1989р.), Д. Хенесей (2004), Ч. Гіл Хелсен (2001) Т. Циганкова, В. Павленко, В. Козюк та інші.

Наведемо ряд визначень поняття «глобальний маркетинг» з точки зору різних авторів:

- маркетинг глобальних організацій, які ведуть свою виробничо-збутову діяльність, розглядаючи весь світ як один великий ринок, на якому регіональні і національні відмінності не грають вирішальної ролі [1,469].

- маркетинг, заснований на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках [15, 67].

- концепція стратегічної поведінки фірми в інтегрованій конкурентній ринковій системі світового масштабу, розробка, пропозиція та просування продукту якої здійснюється по всьому світу завдяки використанню уніфікованого інструментарію маркетинг-мікс з метою завоювання частини глобального ринку, що розширює можливості виживання у глобальному конкурентному середовищі [11, 341].

- маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле [18].

Проте, є ряд маркетологів, які не повністю погоджуються із такими твердженнями. Так, Філіп Котлер, автор фундаментального підручника по маркетингу, наполягає на тому, що суть маркетингу полягає в диференціації продукту, визначенні потреб споживачів і характеристик торгової марки, та, звичайно, отримання прибутку. Звідси висновок, що недооцінка відмінностей приводить до ігнорування самих основ маркетингу. Компанії повинні орієнтуватися по карті, складеній в багатонаціональному або, правильніше сказати, мультилокальному масштабі.

Проаналізувавши вище сказане, можна зробити висновок, що глобальний маркетинг – це нова маркетингова концепція, яка спрямована на розширення просторових можливостей світового ринку, розробку і реалізацію конкурентних переваг фірми та пропозицію і просування продукту здійснюється по всьому світу за допомогою стандартизованої стратегії маркетингу, сприймаючи весь світ як єдиний ринок.

Згідно піраміди А. Маслоу всі люди мають схожі потреби та в сьогодиньньому світі все більше людей спрямовані на те, щоб задовольняти власні потреби тими самими продуктами. Немає різниці де мешкає, на якій мові спілкується, яку релігію сповідує покупець. Доступність засобів просування продуктів та каналів збуту дозволяє транснаціональним корпораціям повністю стандартизувати комплекс маркетингу, який в таких умовах набуває нового вигляду.

Можна зробити висновок, що основними детермінантами появи концепції глобального маркетингу є:

- зміни в характеристиках попиту і пропозиції в усьому світі;
- насиченість внутрішніх ринків багатьох країн, досягнення піку пропозиції на них;
- посилення конкуренції між фірмами всередині індустріально розвинених країн;
- динамізації міжнародного конкурентного середовища і змін лідерів в світовій економіці в останні десятиріччя;
- зниження торговельних бар'єрів внаслідок домовленостей в ході проведення раундів ГАТТ;
- поглиблення та динамізації інтеграційних процесів в світі;
- розвиток міжнародного інфраструктурного середовища (транспорт, зв'язок, системи збору, обробки, передачі та збереження інформації);
- формування однорідного ринку країн «Тріади» (Північна Америка, Західна Європа, Японія) завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму (Рис. 2.);

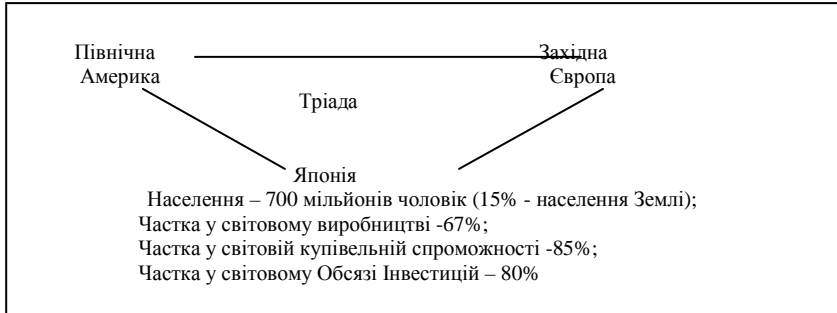


Рис.2. «Тріада» та її характеристики [17, 216]

- критична питома вага «Тріади» у світовій економіці: 70 — 80 % виробництва та споживання багатьох товарів та послуг здійснюється на території країн «Тріади»;
- необхідність стрімкого розповсюдження технічних та технологічних винаходів унаслідок високого рівня конкуренції всередині «Тріади»;
- економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок того, що вартість розробки деяких видів обладнання настільки висока, що досягти окупності можливо лише на світовому рівні;
- наявність товарів «глобальної природи» (високотехнічне обладнання, унікальні товари, «універсальні» споживчі та промислові товари, деякі послуги)(рис. 3.)

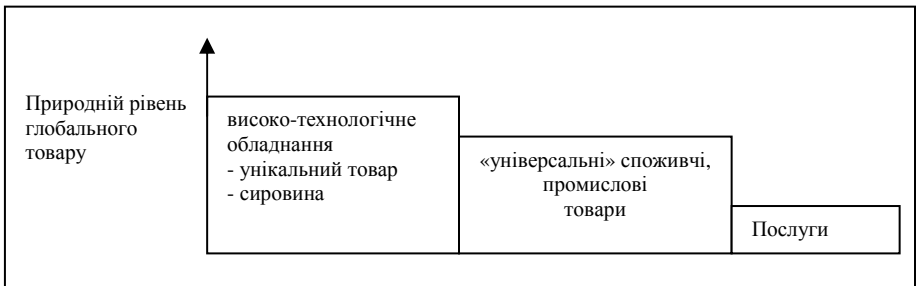


Рис. 3. Узагальнена класифікація товарів залежно від рівня їх природної глобалізації [5,96]

Аналіз діяльності транснаціональних корпорацій, які в своїй маркетинговій діяльності застосовують концепцію глобального маркетингу, дозволив західним фахівцям сформулювати правило “Тріади” , яке

проголошує, що якщо товари (послуги) користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони з великим ступенем вірогідності будуть успішні в усьому світі.

Глобальний маркетинг ні в якому разі не означає необхідність діяльності в усіх країнах світу. Це лише один з критеріїв глобальності компанії. Глобальний маркетинг має два основних виміри:

- регіональна розповсюдженість діяльності;
- стандартизація міжнародного маркетингового комплексу.

Регіональна розповсюдженість діяльності вимірюється кількістю країн на ринках яких присутня фірма, а стандартизація міжнародного маркетингового комплексу оцінюється рівнем однаковості (стандартності) маркетингових програм, що застосовуються для впливу на споживачів цільових ринків різних країн. При стандартизованому маркетинговому комплексі в усіх країнах товар буде пропонуватися з однаковими параметрами, по одній ціні, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення. Однак висока стандартизація маркетингового комплексу досягається поетапно. Світовий досвід свідчить, що стандартизація, як правило, здійснюється в такій послідовності: товар, просування, ціна, канали розподілення. Тоді рівень глобальності маркетингової діяльності фірми можна визначити за наступним методом (рис. 4.)

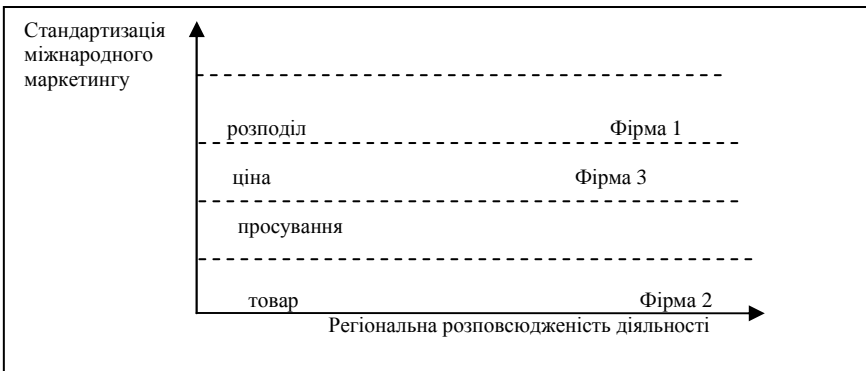


Рис. 4. Виміри глобального маркетингу та визначення рівня глобальності маркетингової діяльності фірми [8,85]

Так, з рисунку 4 видно, що Фірма 1 працює майже в усіх країнах, а стандартизованими в маркетинговому комплексі є товар, просування, ціна та частково розподілення. Фірма 2 присутня на ринку половини країн світу,

але стандартизованим є тільки перший елемент маркетингового комплексу-товар. Третя фірма, хоча і працює дещо на меншій кількості ринків, але її маркетинговий комплекс більш стандартизований (товар, просування, частково ціна). Тоді, за рівнем глобальності маркетингової діяльності фірми можна розмістити в такій послідовності: 1, 2, 3.

Рівень регіональної розповсюдженості діяльності залежить від адекватності ресурсів та можливостей компанії природі загроз, існуючих та потенціальних можливостей ринку. При цьому ринкова можливість не може ототожнюватись з можливістю фірми. А можливості стандартизації міжнародного маркетингового комплексу визначаються взаємодією глобальних сил на користь стандартизації та локальних сил на користь адаптації.

В основі глобального маркетингу може бути один з існуючих підходів до організації міжнародної маркетингової активності:

- диференційований (адаптований);
- глобальний (стандартизований).

Диференційований підхід передбачає адаптацію міжнародного маркетингового комплексу та управління діяльністю до потреб кожного з зарубіжних ринків. Успіх, переваги такої діяльності забезпечується внаслідок виявлення та врахування суттєвих розбіжностей між різними зарубіжними ринками. При цьому зарубіжні ринки диференціюють, як правило, три групи чинників: поведінка покупця; організація ринку; конкурентне середовище.

Глобальний підхід передбачає стандартизацію міжнародного маркетингового комплексу та управлінської діяльності по відношенню до різних зарубіжних ринків. Джерелом успіху, створення конкурентних переваг при стандартизації є виявлення та врахування подібностей, спільних потреб різних ринків. Глобальний підхід використовує три гіпотези, що об'єднують ринки:

- потреби споживачів в різних частинах світу вже стають і ще стануть більш однорідними в майбутньому;
- при умові гарантованого рівня якості споживачі в різних країнах світу готові відмовитися від специфічних характеристик товару заради більш низької ціни при умові гарантованого рівня якості;
- стандартизація, обумовлена гомогенізацією світових ринків, приносить економію на масштабах, що дозволяє знизити витрати на виробництво та реалізацію одиниці продукції.

Прийняття фірмою глобального чи диференційованого підходу залежить від особливостей бізнес-середовища, яке для цих цілей оцінюється двома вимірами: глобальні сили та локальні сили.

1. Локальні сили, такі як місцеві споживачі, смаки, купівельні звички, державні і регулюючі органи, які очікують, що фірма володітиме здібностями до локального реагування і адаптації.

2. Глобальні сили, такі як ефект масштабу, одноманітний споживчий попит, всесвітня конкуренція, одноманітність товарів, що потребує глобальної інтеграції і стандартизації.

Кожна з цих двох величин може мати сильний або слабкий вплив. Вони істотно розрізняються в чотирьох середовищах, з якими стикаються багатонаціональні компанії (таблиця 1).

Таблиця 1.

Типологія міжнародних середовищ[7,68]

Сили глобальної стандартизації	Сильні	Глобальне середовище	Транснаціональне середовище
	Слабкі	Спокійне міжнародне середовище	Мультинаціональне середовище
		Сильне	Слабке
	Сили локального реагування		

Середовище є глобальним, коли глобальна інтеграція сильна, а величина локального реагування невелика. Для таких ринків краще всього підходить структурна єдність організації. Саме така ситуація спостерігається на більшості ринків високотехнологічних товарів, де локальні сили не існують або є не сило діючі. Тут є тенденція до стандартизації і централізації повноважень.

У мультинаціональному середовищі, навпаки, локальні сили великі, а глобальна інтеграція слабка. Ключовим чинником успіху на ринках такого типу є адаптація до місцевих умов. Компанії схильні використовувати різні моделі управління, відповідно до місцевої ситуації. До цієї категорії відносяться більшість виробників харчових продуктів, оскільки споживчі смаки і кулінарні традиції визначають переваги і поведінку покупців.

У спокійному міжнародному середовищі глобальна стандартизація та локальні сили є слабкі. Прикладом такого середовища може служити виробництво цементу. Продукція на основі цементу відноситься до розряду високостандартизованої. Навіть системи дистрибуції у всіх країнах не відрізняються один від одного. Відповідно, невелика і потреба в локальному реагуванні. При цьому собівартість виробництва цементу і транспортні витрати такі, що глобальна інтеграція з погляду економіки недоцільна.

У транснаціональному міжнародному середовищі і локальні, і глобальні сили великі. Це найскладніша ситуація, яка вимагає деякої міри

стандартизації і централізації, але при цьому фірма повинна мати можливість реагувати на місцеві ситуації.

Глобальний підхід застосовується фірмами при високому рівні впливу (дії) глобальних сил на користь стандартизації та, відповідно, низькому рівні дії локальних сил на користь адаптації. Диференційований підхід, або адаптацію міжнародної маркетингової діяльності слід застосувати при сильному впливі локальних сил зарубіжного ринку на користь адаптації та низькому рівні дії глобальних сил на користь стандартизації.

Можливість стандартизації міжнародного маркетингового комплексу є основною ознакою глобального маркетингу. Другою є географічна розповсюдженість діяльності, але глобальний маркетинг не означає необхідність роботи в усіх країнах світу. Концептуально глобальний маркетинг означає розширення горизонтів пошуку можливостей створення та реалізації конкурентних переваг та вивчення існуючих та потенціальних загроз розвитку фірми, розглядаючи світовий ринок як єдине ціле. А тому, навіть оперуючи поки переважно на внутрішньому ринку, компанія може бути глобальною. В міжнародному маркетингу глобальною можна вважати компанію, яка характеризується високим рівнем стандартизації міжнародного маркетингового комплексу та широкою географічною розповсюдженістю діяльності.

В першу чергу, перед тим, як виходити на глобальний ринок, підприємство повинно проаналізувати та врахувати переваги та недоліки глобалізації маркетингу.

І так, найважливіша перевага - це, поза сумнівом, можливість отримати виражений ефект масштабу. Ефект масштабу веде до зниження витрат, що є головною конкурентною перевагою, до якого прагнуть всі компанії. Ефект масштабу виявляється в багатьох областях системи бізнесу:

- для сфери досліджень і розробок - в концентрації досліджень в декількох географічних точках і звуженню асортименту продукції;
- для виробництва - в концентрації виробництва на невеликій кількості заводів, розташованих всього лише в декількох країнах;
- для логістики - в розробці стандартизованої продукції, яка буде продаватися по всьому світу;
- для дистрибуції і продажів - в стандартизації операційного маркетингу, зокрема упаковки і комунікацій.

Друга важлива перевага - це швидкість постачання товару на ринок. Фірми, що встали на шлях глобалізації, більш централізовані. Це дозволяє централізовано планувати і організовувати виведення нового товару на ринки по всьому світу менш ніж за рік. Це неможливо в умовах мультинаціональної організації, де всі місцеві дочірні компанії володіють

владою ухвалювати рішення, що стосуються політики відносно товару або брендінгу.

Третя важлива перевага - це створення імені та іміджу унікального світового бренду глобальної компанії. Це веде до істотної економії засобів на комунікацію, оскільки як цільова аудиторія розглядає одні і ті ж сегменти споживачів у всьому світі, використовуючи одну і ту ж концепцію товару. Це особливо важливо для предметів розкоші і модних товарів, для продуктів харчування і високотехнологічних товарів націлених на транснаціональні сегменти споживачів [5,429].

Разом з цим існує ряд недоліків, які не можна недооцінювати.

Перший недолік - це можливий негативний ефект централізації. Централізація може прискорити проникнення на світовий ринок основних товарів, але при цьому вона уповільнює ухвалення останніх маркетингових рішень. Дуже повільна реакція на дії місцевих конкурентів або на конкретні проблеми місцевих споживачів може виявитися небезпечною. Причина полягає в тому, що в централізованій організації між бренд-менеджерами на місцях і директорами по маркетингу в штаб-квартирі компаній існують дуже багато ієрархічних рівнів.

Другий потенційний недолік - це неврахування місцевих ринків і зниження швидкості реагування. Оскільки велика частина маркетингових ініціатив і стратегій розробляється в штаб-квартирі компанії, менеджери по маркетингу набагато рідше контактують з місцевим ринком. Вони недостатньо добре відчують проблеми місцевих споживачів. Їх завдання - спиратися на схожість ринків, а не на їх відмінності. Зрештою, це веде до незнання місцевих споживачів.

Третій потенційний недолік - це безпека створення товару, який не відповідає потребам споживачів. Мета стандартизації товарів полягає в тому, щоб розробити товари, що задовольняють потреби більшості людей у всьому світі. Тому товари розробляють за принципом загального знаменника. І завжди є ризик того, що, врешті-решт, покупці не будуть задоволені стандартизованим товаром [7,70].

Остання безпека пов'язана з управлінням ризиками. Портфель брендів, що складається в основному з глобальних брендів, є більш уразливим. У міру того як світ стає все більш взаємопов'язаним завдяки таким глобальним ЗМІ, як CNN і Інтернет, проблема, яка виникла з глобальним брендом в одній окремій країні, розповсюджується по всьому світу за декілька годин або навіть хвилин. Це може означати підвищення фінансового ризику для фірми.

Перед тим, як прийняти рішення про вихід на глобальний ринок, фірма повинна дослідити зміни у структурі споживчого попиту, а також своєчасно адаптуватися до тенденцій макромаркетингового середовища.

Зміни поведінки споживачів сприяють розвитку нових ринків. Зміни у характері споживачів спонукають виробника оновлювати асортимент продукції, пристосовуючи його до нових потреб. Усі ці перетворення в обсязі та структурі споживання викликають зміни попиту на товари, і успіх чи невдача компанії залежатиме від того, як вчасно вони зможуть урахувати вимоги нового покоління та зреагувати на них.

При аналізі та вивченні глобального маркетингу потрібно визначити стан і перспективи розвитку маркетингового середовища, врахувати вплив середовища, наявні й потенційні потреби ринку, цілі та можливості компанії.

Існує багато чинників, які не контролюються службою маркетингу організацій. Великі компанії регулярно виявляють тенденції макромаркетингового середовища, досліджуючи п'ять груп чинників. До них належать: соціальні, економічні, технологічні, конкурентні та політико-правові, вони здійснюють значний, хоча опосередкований вплив на життя і купівельну поведінку споживачів та маркетингову діяльність компанії. Але потрібно відзначити, що ці групи чинників маркетингового середовища впливають на глобальну маркетингову діяльність по-іншому, ніж на маркетинг у середині країни. Тому, ми свою увагу зосередимо на трьох неконтрольованих змінних глобального середовища - культурне, економічне та політико-правове середовище.

Компанії мають відчувати культурне підґрунтя у різних суспільствах, якщо вони розпочинають та продовжують взаємовигідні відносини з глобальними споживачами. Необхідним кроком тут виступає крос-культурний аналіз, що включає в себе вивчення подібних і відмінних рис між споживачами із двох або більше країн. Глибокий крос-культурний аналіз передбачає розуміння й усвідомлення цінностей, звичаїв, символів та мов інших суспільств.

Культурні цінності виявляються в особистих цінностях людей, а це впливає на їхнє ставлення до певних якостей і характеристик продуктів і послуг. Тому, перш ніж розпочати розробку глобальної стратегії, компанія повинна вивчити ставлення споживачів різних країн до сприйняття та використання певних товарів. Символи і символізм відіграють значну роль у крос-культурному аналізі, оскільки різні культури надають речам різне значення. Роль символів така важлива, що виникла окрема наука - семіотика, яка вивчає взаємозв'язок між символами та їхніми значеннями для людей. Вміло використовуючи культурні символи, глобальні компанії можуть вкласти позитивні символи у свою продукцію і бренди для посилення їхньої привабливості для споживачів. У свою чергу неправильне використання символів може викликати непорозуміння. Глобальні компанії усвідомлюють, що країна походження або вироблення продуктів і послуг

може символізувати високу або низьку якість продукції для інших країн [16,87].

Глобальні компанії мають не просто знати мови тих країн, у яких вони продають свої продукти і послуги, а й враховувати усі нюанси цих мов. Хоча у світі офіційно їх існує близько ста, антропологи налічують не менше 3 тис. різних живих мов. Європейський союз має 20 офіційних мов, у Канаді дві офіційні мови (англійська і французька). Сімнадцятьма основними мовами користуються лише в одній Індії. У міжнародній дипломатії та торгівлі переважно звучать англійська, французька та іспанська. Але найкраща мова спілкування зі споживачами - їхня рідна. Кордони в економічному світі стають дедалі прозоріші, а мережі зростають, тому мова у глобальному маркетингу стає дедалі більш значущою.

Прихильність людей до своїх цінностей, звичаїв, традицій, символів і мови добре відома в усьому світі. Але впевненість, що риси однієї культури переважають риси іншої, називається культурним етноцентризмом та зазвичай стає перешкодою для успішного глобального маркетингу.

Культурний етноцентризм виявляється під час купівлі та використання продуктів і послуг, вироблених за межами країни. Глобальним компаніям відомо, що певні групи людей у країнах не люблять імпортні продукти не через ціну, характеристики або якість, а просто через те, що їх вироблено за кордоном. Споживчий етноцентризм - це схильність вірити, що купувати імпортні товари недоцільно й аморально. Етноцентричні споживачі вважають, що купівля імпортних речей завдає збитків національним галузям виробництва і породжує безробіття. Споживчий етноцентризм спостерігається серед окремих сегментів споживачів. Це ускладнює завдання глобального маркетингу.

Глобальний маркетинг перебуває також під впливом економічних чинників. Тому аналіз глобального ринку має включати:

- 1) порівняльний аналіз економічного розвитку країн;
- 2) оцінювання економічної інфраструктури у цих країнах;
- 3) оцінювання доходів споживачів у різних країнах;
- 4) оцінювання курсу обміну валют у країнах.

Сьогодні у світі налічується приблизно 260 країн. Усі вони перебувають на різних (хоча б трохи) стадіях економічного розвитку. При цьому їх можна розділити на дві великі групи, що допоможе краще зрозуміти їхні потреби:

- Розвинені країни мають змішані типи економіки. Переважно діють приватні підприємства, хоча наявна значна частка державних підприємств, США, Канаду, Японію і більшість країн Західної Європи можна зарахувати до розвинених.

- Країни, що розвиваються, перебувають у процесі переходу від аграрної до промислової економіки. Ця група має дві підгрупи: 1) ті, що вже здійснили значний перехід; 2) ті, що залишаються у стані допромислової економіки. Такі країни, як Бразилія, Польща, Угорщина, Китай, Словенія, Австралія, Ізраїль і Венесуела належать до першої підгрупи. У другій підгрупі можна, зокрема, назвати: Афганістан, Шрі-Ланку, Танзанію і Чад, де стандарти життя низькі, а зміни на краще незначні й повільні. Стадія економічного розвитку країни перебуває під впливом та впливає на інші економічні чинники, які описані далі.

Економічна інфраструктура виступає важливим чинником, який потрібно враховувати, визначаючи, чи можна виходити на споживчий або промисловий ринок цієї країни. Деякі складники інфраструктури, що для північноамериканців або західноєвропейців здаються звичайними, можуть викликати значні складнощі в інших регіонах - не тільки у країнах, що розвиваються, а й у країнах колишнього Радянського Союзу, Східної Європи, в Індії та Китаї.

Інфраструктура у сфері комунікацій у країнах також різна. Вона включає телекомунікаційні системи та мережі (телефони, кабельне телебачення, радіотрансляції й телебачення, комп'ютеризація, супутниковий і мобільний зв'язок). Загалом, у багатьох країнах, що розвиваються, засоби передачі інформації обмежені або застарілі.

У фінансових та правових системах також виникають проблеми. У багатьох країнах, що розвиваються, в тому числі й в Україні, існують численні правові та бюрократичні складнощі щодо створення нових підприємств, особливо за участі іноземних партнерів, вивезення доходів, захисту прав приватної власності та оподаткування. Такі проблеми створюють умови, які бізнесмени, що вже звикли до західних стандартів, вважають несприятливими для будь-якої підприємницької діяльності

Глобальна компанія, яка продає споживчі товари, так само має проаналізувати середній дохід на душу населення й на домогосподарство в кожній окремій країні, щоб оцінити її купівельну спроможність. Середній дохід на душу населення дуже відрізняється у різних країнах. У країнах ЄС він становить понад 20 тис. дол. на рік, а у країнах, що розвиваються (наприклад, В'єтнам), не сягає і 300 дол. Розподіл доходів важливий тим, що дає змогу точніше визначити купівельну спроможність країни. Загалом, чим більша частка домогосподарств із середнім рівнем доходів, тим більша купівельна спроможність у країні.

Досвідчені міжнародні компанії знають, що люди у країнах, які розвиваються, часто мають урядові субсидії на продукти харчування, комунальні послуги та лікування, що доповнюють їхні доходи. Тому ті, хто

має низькі доходи, насправді можуть бути потенційними споживачами різноманітної продукції.

Коливання валютних курсів між різними валютами дуже впливають на глобальний маркетинг. Такі коливання виливають на кожного: від міжнародних туристів до глобальних споживачів. Якщо не враховувати курси валют під час встановлення ціни на зарубіжних ринках, компанія може зазнати значних збитків.

Аналіз політико-правового клімату для маркетингової діяльності у країні або регіоні полягає не лише в оцінці нинішнього стану цього клімату, а й у визначенні, як довго сприятливий або несприятливий клімат триватиме. Оцінювання політико-правового клімату включає аналіз політичної стабільності й торговельних норм.

Політична стабільність у країні залежить від багатьох чинників, серед яких і ставлення уряду до діяльності зарубіжних компаній і торгівлі з іншими країнами. Усе це створює політичний клімат, який може бути сприятливим або несприятливим для маркетингової діяльності й фінансових інвестицій у країну або регіон світу. Менеджери з маркетингу проводять моніторинг політичної стабільності за допомогою різноманітних оцінювань і стежать за рейтингами ризиків країн, що надаються такими агенціями [13, 56].

У країнах існують численні правила, що регулюють підприємницьку діяльність. Ці правила часто створюють бар'єри для торгівлі. Існують правила і щодо звернень до клієнтів без попередньої домовленості телефоном, факсом, електронною поштою. Стандарти якості ISO 9000 в ЄС, хоч і не стали торговельними нормами, але впливають на ведення бізнесу. Вони включають реєстрацію та сертифікацію якості менеджменту та якості системи контролю у виробника продукції. Численні європейські компанії визначають сертифікацію на основі ISO 9000 обов'язковою умовою співпраці з ними. Сертифіковані компанії проходять аудит, який включає перевірку їхніх потужностей для гарантування того, що задокументовані процедури контролю якості здійснюються належним чином і що всі співробітники розуміють та дотримуються їх.

Виникнення величезного економічного світу без кордонів створило нові реалії для продавців усіх форм та обсягів. Сьогодні світовою торгівлею керує глобальна конкуренція між глобальними компаніями за глобальних споживачів.

Глобальна конкуренція з'являється тоді, коли виникають компанії, які виробляють свої продукти і послуги та продають їх у всьому світі. Машинобудівна, фармацевтична, текстильна, електронна, авіаційна та телекомунікаційна галузі - добре знайомі приклади галузей, де продавці й покупці знаходяться на всіх континентах.

Глобальна конкуренція між глобальними компаніями часто зосереджується на виявленні й націленості на глобальних споживачів. Глобальні споживачі проживають у різних країнах або регіонах світу і мають схожі потреби або шукають схожі характеристики і вигоди від продуктів і послуг. Практика засвідчує появу глобального класу із середніми доходами, ринку молоді та елітного сегменту; всі вони споживають або використовують єдиний набір продуктів і послуг незалежно від географічного місцеперебування.

Компанії в багатьох галузях змагаються з іноземними виробниками як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, тому дедалі частіше постає питання, чим обумовлена конкурентоспроможність підприємства в глобальних умовах та конкурентоспроможність певних галузей чи країн.

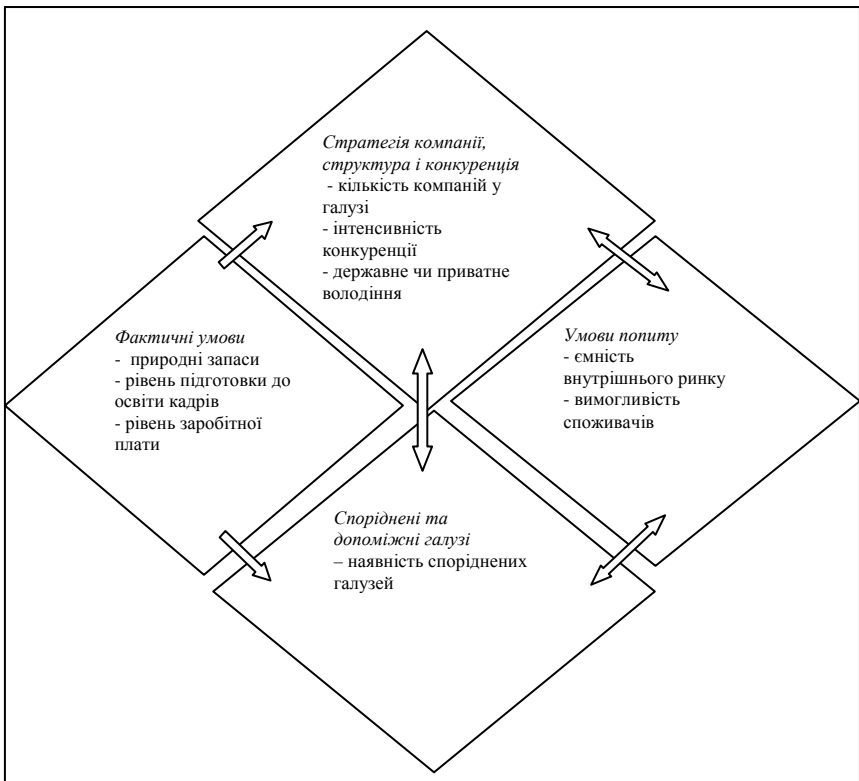


Рис. 6. Ромб національних конкурентних переваг Майкла Портера [12]

Професор Гарвардської школи бізнесу Майкл Портер за схемою «ромба», який пояснює конкурентні переваги країн, а також те, чому деякі галузі виходять у світові лідери. Він визначив чотири основні чинники (рисунок 6.):

1. Факторні умови. Цей чинник відображає здатність країни перетворювати свої природні запаси, рівень освіти та інфраструктуру на конкурентну перевагу. У своїй книзі М. Портер зазначає також, що ті країни, де існували які-небудь несприятливі чинники, що заважають досягненню конкурентної переваги, змушені були працювати над вирішенням проблеми, і в кінцевому результаті домагалися ще більших переваг порівняно з іншими країнами.

2. Умови попиту. Враховують кількість і вимогливість споживачів продукції певної галузі. Наприклад, споживачі виявляють попит на якісну аудіо-та відеотехніку, допомагаючи таким чином вітчизняним виробникам бути світовими лідерами в галузі електроніки. Висока вимогливість внутрішніх споживачів заохочує підприємства постійно вдосконалювати якість товару і, таким чином, отримувати конкурентні переваги на міжнародному ринку.

3. Споріднені та допоміжні галузі. Компаніям і галузям, які прагнуть лідерства у світі, потрібні постачальники світового рівня, які прискорюють інноваційний процес.

4. Стратегії компаній, структура і конкуренція. Одним із найважливіших чинників є сильна конкуренція на внутрішньому ринку. Досвід показує, що конкуренція на національному ринку життєво необхідна для фірми. З одного боку, якщо уряд даної країни підтримує злиття фірм з метою створення монополій для виходу на країни світового значення, це є сильним стимулом розвитку й вдосконалення. Цей чинник включає умови, що визначають організацію та управління певною галуззю у країні, а також інтенсивність конкуренції на внутрішньому ринку.

У дослідженні Портера проаналізовано приклади компаній у понад ста галузях. Хоча стратегії, застосовані найбільш успішними конкурентами, відрізнялися між собою, у них усе ж була спільна риса: компанії, які стали лідерами на міжнародних ринках, спочатку досягли успіху за умов посиленої конкуренції у своїй країні. Це означає, що переваги міжнародних компаній з'являються внаслідок безперервного вдосконалення, інновацій і змін.

Аналіз національної конкурентоспроможності є вищий рівень всієї моделі. Майкл Портер (Michael Porter) назвав свою роботу «Конкурентна перевага націй» (The Competitive Advantage of Nations), але як відправною точкою потрібно знати, що на міжнародній арені конкурують не нації, а конкретні фірми. А умови, що існують в рідній країні, грають центральну

роль в успіху фірми на міжнародному ринку. На національній основі формується здібність компанії до швидкого вдосконалення технологій і методів, а також до найбільш доцільного їх використання. Зрештою поява конкурентної переваги є результатом ефективної комбінації національних умов і стратегії компанії. Національний «ромб» набуває вирішальне значення при виборі галузей для вступу до конкурентної боротьби, а також відповідній її стратегії. Національна основа є важливим чинником, що визначає сильні і слабкі сторони фірми в порівнянні з іноземними суперниками.

Розуміння національної основи іноземних конкурентів істотне для аналізу їх дій. Їх власна країна повідомляє їм переваги і недоліки. Вона також формує їх вірогідну стратегію в майбутньому.

Портер описує утворення об'єднань фірм в рамках певної галузі. У таких галузевих об'єднаннях фірми мають в своєму розпорядженні мережу зв'язків з іншими підприємствами галузі: клієнтами, постачальниками і конкурентами. Ці галузеві об'єднання можуть розповсюджуватися на весь світ, але зазвичай вони мають свій стартовий майданчик в певній країні або регіоні країни.

Фірма отримує важливі конкурентні переваги від присутності в рідній країні покупців, постачальників і підприємств зв'язаних галузей світового класу. Вони дають глибоке розуміння майбутніх потреб ринку і перспектив технологічного розвитку. Вони вносять свій внесок до створення клімату змін і стають партнерами і союзниками в процесі інноваційної діяльності. Вхідження в об'єднання на внутрішньому ринку розблоковує потік інформації і дозволяє вступати в глибший і відкритий контакт, ніж це можливо при спілкуванні з іноземними фірмами. Приналежність до об'єднання, розташованого в маленькій географічній області, може бути ще ціннішою.

А зараз давайте пильніше поглянемо на такий елемент «ромба» Портера, як чинники і умови. Важливо згадати, що найбільш стійкі конкурентні переваги для країн створюються тими чинниками, які мінімально схильні до змін. Таблиця 2. враховує. різні чинники виробництва і встановлює ступінь мінливості кожного.

На одному полюсі ми маємо незмінний клімат. Наприклад, Фінляндія ніколи не стане крупним виробником цитрусових, незалежно від того, що уряд і промисловість зроблять, щоб змінити решту частини національного «ромба».

Чинники, умови і ступінь їх мінливості [12]

Фактори	Ступінь мінливості
Клімат	<p style="text-align: center;">Низька</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;">Висока</p>
Фізична інфраструктура (транспорт і так далі)	
Природні ресурси	
Система освіти	
Трудові ресурси (рух робочої сили)	
Технологічна інфраструктура (програмне забезпечення, комунікаційна мережа)	
Капітал	

На іншому полюсі шкали мінливості знаходиться капітал - ймовірно, наймінливіший чинник виробництва. За минулі роки спостерігається величезне збільшення притоку і відпливу іноземного інвестиційного капіталу в промислово розвинених країнах та тих, що розвиваються. Це можна розглядати як складовий процесу глобальної економічної інтеграції. Технологія і ослаблення валютних обмежень по всьому світу сприяли припливу капіталу у всіх країнах, що нашоухе на думку, що відмінності в доступності капіталу, ймовірно, більше не формують стабільну конкурентну перевагу для певного регіону.

При достатньому масштабі виробництва кожен виробник хоче обслуговувати географічно обширний ринок з однією точкою. Щоб мінімізувати транспортні витрати, він вибирає точку з великим місцевим попитом. Коли масштаб виробництва обмежує кількість місць його розташування, розмір ринку буде важливим визначальним чинником його привабливості. Великі внутрішні ринки також дозволяють фірмам, розташованим в цьому місці, використовувати масштаб виробництва і досвід для зменшення витрат. Основний принцип роботи продукту і його призначення майже завжди відображають потреби внутрішнього ринку. Перспектива швидкого насичення великого внутрішнього ринку примушує фірми озиратися навколо у пошуках нового бізнесу.

Одна з переваг утворення об'єднань полягає в скороченні витрат на транспортування проміжних товарів. У багатьох інших випадках переваги виникають із здатності використовувати робочу силу, що застосовується в області для обслуговування основної галузі, але яка доступна і кваліфікована для допоміжних галузей. Координація технології також полегшена географічною близькістю. Якби не було ефекту масштабу у виробництві проміжних продуктів, тоді невеликі центри виробництва могли б змагатися з великими. Проте ефект масштабу реалізується і у виробництві

напівпровідників, і в електронній галузі, що, у поєднанні з технологічними і маркетинговими зв'язками між ними, стимулює утворення об'єднань.

Дослідження, проведені Портером в успішних галузях десяти різних країн, привели до переконливого висновку про могутній позитивний вплив внутрішньої конкуренції на здатність фірми конкурувати на глобальному ринковому просторі. Більш того, конкурентна боротьба ліквідує слабші технології, продукти і методи управління і дозволяє виживати тільки найбільш ефективним фірмам. Коли внутрішня конкуренція сильна, фірми вимушені підвищувати ефективність своєї діяльності, освоювати нові затрато зберігаючи технології, скорочувати час розробки продукту і вчитися дівіше стимулювати і контролювати працівників.

У історії більшості галузей не останню роль грає шанс, випадок. Ймовірно, найбільший шанс припадає на долю того, хто першим вийшов з новою серйозною ідеєю. По причинах, що мають мало спільного з економікою, підприємці зазвичай починають свої нові операції на внутрішньому ринку. Ефект масштабу і утворення об'єднань можуть зміцнити позиції, займані галуззю в країні.

Уряди можуть значно стимулювати розвиток в своїй країні галузей, які здатні вийти на світовий рівень. Один із способів цього полягає в дії на інші елементи національного «ромба». Уряди фінансують і створюють інфраструктуру, надаючи дороги, аеропорти, освіту і охорону здоров'я, а також можуть підтримувати використання альтернативних видів енергії або інших екологічно чистих систем, пов'язаних з виробництвом.

З погляду фірми, дві останні змінні - шанс і уряд - можуть розцінюватися як зовнішні, до яких фірма повинна пристосовуватися. Можна розглядати уряд і як структуру, що піддається дії через лобіювання, зацікавлені організації і засоби масової інформації.

В сумі визначено шість моментів, які впливають на місцезнаходження глобальних галузей: чинники виробництва, внутрішній попит, місцезнаходження допоміжних галузей, внутрішня структура галузі в рідній країні, шанс і уряд. Ми також припустили, що ці чинники взаємозв'язані. У міру розвитку галузей їх залежність від місцезнаходження може мінятися. Виявлення урядами і фірмами джерела переваг, що є у них, пов'язаних з місцеположенням, дозволяє ефективніше їх експлуатувати і попереджати їх втрату.

Національне багатство будь-якої країни тримається на виробничій сфері. І лише та країна вважається економічно розвиненою, яка на базі високих технологій виготовляє високоякісну конкурентноздатну продукцію. Відтворювальна взаємозалежність більшості національних економік перетворила їх із автономних господарських структур на складові елементи

глобального господарського організму. Економіка розвинутих країн зав'язана між собою у тісний вузол глобалізації.

Глобальний світ має глобальні проблеми. Нерідко вважається, що на багатьох всесвітньо відомих і успішно функціонуючих ринках рівень стандартизації досяг зовсім вже не таких високих вершин, як на перший погляд може здаватися. Постає питання відносно умов, за яких глобальний маркетинг є можливим і може забезпечувати успіх. Тут діє правило, що в одній галузі тенденція до глобалізації є настільки сильною, наскільки гомогенно розвивається міжнародний попит і виявляють себе більше переваги глобалізації ринку.

Фахівці, які вивчають глобальний ринок, вважають, що скрізь все завжди буде ставати подібним одне одному, тому що всесвітня структура переваг неухильно стає однорідною. З тенденції гомогенізація виводиться поняття глобального маркетингу, який дозволяє підприємствам відкривати ризикові ринки для стандартизованого продукту, який у свою чергу можна збувати стандартизованими методами обробки ринку [3, 329].

Перехід до глобального ринку поставило підприємства в нові економічні умови, які характеризуються формуванням жорсткого конкурентного середовища, кардинально змінних стратегій і тактики поведінки. Тим паче, що постійне ускладнення процесів взаємодії між учасниками ринку примушує підприємство більш ретельно планувати і прогнозувати свою діяльність.

Важливим складником успішної роботи підприємства є глобальна маркетингова діяльність, яка проводить комплекс робіт з дослідження ринку. За їх допомогою знаходять потенційних покупців, вивчають їхні потреби, визначають тенденції до змін ринкової ситуації, прогнозують розвиток ринку в довгостроковій перспективі.

На сьогоднішній день, коли конкуренція стала більш жорсткіша потрібно велику увагу приділяти якості товару та постійно вдосконалювати технічні характеристики. Тому основною стратегією якою керуються корпорації при визначенні глобального продукту – це якість продукту.

В умовах глобалізації економічних процесів питання управління якістю продукції постає перед усіма корпораціями світу. Адже довіра щодо якості продукції та її конкурентоспроможність на світових ринках, відповідність запитам споживачів та економічність у використанні ресурсів, – ось нагальні питання сьогодення. Підприємство, яке змогло поєднати використання новітніх технологій у виробництві, забезпечило максимальну якість і безпеку продукції, та нижчі ціни, має безсумнівні переваги і лідируючі позиції на ринку. Таке підприємство є конкурентоспроможним і має можливість успішно проводити свою діяльність на ринку [14].

На сучасному ринку переважає конкуренція за виробництво і реалізацію продукції найвищої якості. У зв'язку з цим підвищується роль методів забезпечення якості, які сприяють проведенню нової політики в галузі якості та задоволенню постійно зростаючих вимог ринку до якості продукції.

Конкурентоспроможність продукції визначається двома складовими: ціна виробленої продукції та її якість. Під якістю продукції розуміють сукупність її властивостей, що має змогу задовольнити певні потреби споживачів. Це рівень задоволення визначених потреб. На рівні споживача якість виражається у довговічності, надійності, зручності використання товару. Потрібно чітко розуміти суть якості продукції для порівнювання між собою її різних видів, правильно планувати і розвивати суспільне виробництво, враховувати індивідуальні потреби, вивчати попит та удосконалювати запропоновані товари та послуги.

Комплексне управління якістю забезпечує конкурентоздатність виробника як на національних, так і на міжнародних ринках. Крім цього, воно дає фірмі підставу для прийняття доцільних, ініціативних і наступальних рішень. Справді, багато фірм, які вперше зарекомендували себе на нових ринках, і компанії, які вже давно користуються заслуженою репутацією, вважають впровадження комплексного управління якістю запорукою успішної реалізації, продукції та забезпечення прибутковості [10].

Ефективна система інтеграції заходів з розробки, підтримання і поліпшення якості, які здійснюють різні групи тієї чи іншої корпорації, дає змогу вести конструювання, виготовлення та обслуговування на найбільших економічних рівнях, котрі забезпечують повне задоволення потреб споживача. Якість мусить бути запроєктована і закладена у товарі. Без дотримання цієї основної вимоги всі заклики до забезпечення якості і проведення найретельніших перевірок будуть безглузді й безрезультатні.

Успіх глобальних корпорацій сільськогосподарської техніки спирається значною мірою на визнання їх продукції споживачами різних країн. Є приклади, коли навіть у країнах із високий рівень розвитку націоналізму продукція глобальних корпорацій знаходили успішний збут. Причина - в її якості та технічних характеристиках. Для споживачів агропромислової техніки головною першочерговою характеристикою товару є якість і ціна. Зважаючи на те, що ціна на продукцію є досить висока, то покупці готові відмовитися від своїх побажань на користь високої якості.

Як показали дослідження, головною умовою конкурентоспроможності продукції виступає її якість. Саме якість товарів і послуг формує конкурентні переваги корпорації, які, в свою чергу, є концентрованим проявом переваги над конкурентами в економічній, технічній,

організаційній сферах діяльності, яку можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, більш висока рентабельність, ринкова частка, обсяг продажу). Доцільно звернути увагу, що для виготовлення конкурентоспроможної продукції виробник повинен точно прогнозувати потреби потенційного споживача. Для покупця товару велике значення має величина витрат, необхідних для задоволення відповідних потреб.

На сьогоднішній день машинобудування служить основою економіки будь-якої країни і грає вирішальну роль в створенні матеріально-технічної бази господарства. У сучасних умовах йому належить виключно важлива роль в прискоренні науково-технічного прогресу. Випускаючи засоби виробництва для різних галузей народного господарств, машинобудування забезпечує комплексну механізацію і автоматизацію виробництва. Україна має значний потенціал розвитку машинобудування для агропромислового комплексу. Особливо важливим є те, що в державі існує необхідна база для формування галузеутворюючих комплексів із замкнутим технологічним циклом створення і виробництва тракторів, зернозбиральних комбайнів та двигунів до них.

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної промисловості необхідне стратегічне планування діяльності держави, направленої на стимулювання і підтримку промисловості. При цьому часто мова не йде про створення яких-небудь унікальних, невідомих ринку привілеїв. Практика конкурентної боротьби, обумовлена процесами глобалізації економіки, показує, що державна підтримка в тому або іншому ступені стала одним з основних чинників конкурентоспроможності машинобудівних підприємств, що випускають високотехнологічну продукцію. Проте дуже важливо при виконанні таких робіт не тільки всесторонньо досліджувати конкретну галузь, але і брати до уваги вже прийняті або такі, що розробляються стратегії в суміжних галузях промисловості [2,610].

Підвищення національної конкурентоспроможності на основі здатності компаній успішно конкурувати на міжнародних ринках тісно пов'язано з промисловою політикою держави, підтримкою конкретних компаній. М. Портер, зокрема, вважає, що фірми приречені на невдачу, якщо вони не будуватимуть свою стратегію на вдосконаленні й відновленні технологій, на готовності конкурувати, на реальному розумінні свого "національного середовища" і шляхів його поліпшення. Тому однією з основних умов вибору оптимального варіанта для виробництва конкурентоспроможної продукції є здатність фірми утриматися в конкурентному просторі, у першу чергу, завдяки ефективному використанню конкурентних переваг. М. Портер стверджує, що успіх у міжнародній конкуренції визначають не стільки самі фактори

(виробництва), скільки те, де і наскільки продуктивно вони використовуються [12,270].

Конкурентоспроможність формується на різних рівнях, але первинним є підприємство (організація), де в процесі виробництва товарів і послуг закладаються основи їхньої якості як головного, визначального фактора.

Для кожного підприємства, що розвивається настає період, коли його починає не влаштовувати ситуація на локальному ринку, тому виникає питання про вихід на глобальний ринок. Маркетинг на зарубіжному ринку є дуже складний, тому що охоплює не тільки канали збуту, але й інші детермінанти діяльності фірми. Тому підприємству необхідно дуже ретельно обмірковувати стратегії виходу на глобальний ринок

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – С-П. : Питер, 2008. – 688 с. – (Учебник для вузов. 2-е издание)
2. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: Підручник / З.М. Борисенко. - К.: Таксон, 2004. – 704 с.
3. Бочан І.О. Глобальна економіка: Підручник / І.О. Бочан, І.Р. Михасюк. – К.: Знання, 2007. – 403 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг - 7-е вид. / С.С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 2010. – 720 с.
5. Герасименко В.В. Маркетинг / В.В. Герасименко. – М. : Инфра, 2010. - 416 с – (2-е изд., доп. и перераб. Гриф УМО вузов России).
6. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навчальний побідник / Г. М. Дроздова. – К.: ЦУЛ, 2002. – 172 с.
7. Ламбен Ж.-Ж.. Менеджмент, ориентированный на рынок - 2-у изд. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг : [пер. с англ. В. В. Колчанова]. – СПб.: Питер, 2008. -720 с.
8. Лук 'яненко Д.Г. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності: Навч. Посібник/ Д.Г. Лук 'яненко. - К.: КНЕУ, 2005. – 204с.
9. Мартен Д. Соціологія глобалізації / Д. Мартен, Ж.-Л. Мейджор, Ф. П'єр: [пер з франц. Є. Марічев]. – К.: КМ Академія, 2005. – 302 с.
10. Огвоздин В. Ю. Управление качеством. Основы теории и практики: Учебн. Пособие / В. Ю. Огвоздин. — М.: Дело и сервис, 2002. — 160 с.
11. Павленко В. П. Маркетинг: Навч. Посібник / В. П. Павленко. – К.: КНЕУ, 2009. – 520с.
12. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. Porter. - New York.: Free Press, 1985. – 592 p.

13. Раделіус В. Маркетинг: Підручник / В. Раделіус, Н.О. Азарян, Н.О. Бабенко; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макараво.– 2-ге вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти України», 2008. – 648 с.
14. Ребрин Ю.И. Управление качеством / Ю.И. Ребрин. – Т.: Изд-во ТРТУ, 2004. – С. 133-142.
15. Словник ключових термінів з дисциплін «Маркетинг» / Уклад. М. Г. Гребньов. – К.: КНЕУ, 2003 – 80с.
16. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія світовий досвід українська практика / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко. — К. : Знання, 2005. - 764с.
17. Філіпенко А.С. Світова економіка: Підручник / А.С.Філіпенко, О.І.Рогач, О.І.Шнирков та ін. – К.: Либідь, 2002 – 582с.
18. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ЗРОСТАННЯ РІВНЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ НА РИНКАХ УКРАЇНИ

Надія Голда
Орест Дубик
Оксана Міщук

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Інтеграція нашої держави до світових та європейських структур вимагає якісних змін в діяльності підприємств, виробництва та реалізації конкурентоспроможної продукції. Конкуренція, як сильна складова ринкового механізму, з точки зору економічного зростання, являє собою суперництво старого з новим: нові товари, нові технології, нові джерела забезпечення потреб, нові типи організації [13].

Над питанням конкуренції працювали такі відомі вчені як А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Мілль, А. Маршал, Й. Шумпетер, які внесли значний внесок у розвиток теорії конкуренції. Ф. Найт визначає конкуренцію ситуацією, в якій конкуруючих одиниць багато і вони незалежні.

К.Р. Макконел і С.Л. Брю [7] вважають, що конкуренція це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і покидати його. А. Хайек відмітив, що конкуренція це процес, внаслідок якого люди отримують і передають знання. На його думку на ринку лише завдяки конкуренції скрите стає відомим.

Конкуренція веде до кращого використання здібностей і знань. Більша частина людських благ отримана саме завдяки конкуренції. Конкуренція вимагає раціональної поведінки як умови перебування на ринку.

У книзі „Міжнародна конкуренція” М. Портер [8] зауважує, що конкуренція є динамічним процесом, який постійно змінює ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти.

Г.Л. Азоев стверджує, що конкуренція це боротьба між юридичними або фізичними особами (конкурентами) на певних сегментах ринку, за досягнення однакової мети [1].

А.Ю. Юданов[12] вважає, що ринкова конкуренція — боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку. Р.А. Фатхудінов розглядає конкуренцію як процес управління своїми конкурентними перевагами [11].

В економічній літературі розглядають три підходи до визначення конкуренції. Перший визначає конкуренцію як змагання на ринку. Такий підхід характерний для вітчизняної літератури і ґрунтується на повсякденному розумінні конкуренції як суперництва за досягнення кращих результатів у будь-якій діяльності. Другий підхід розглядає конкуренцію як елемент ринкового механізму, що дозволяє зрівноважити попит та пропозицію. Цей підхід характерний для класичної економічної теорії. Третій підхід визначає конкуренцію як критерій, по якому визначається тип галузевого ринку. Цей підхід ґрунтується на сучасній теорії морфології ринку.

У сучасній мікроекономічній теорії конкуренція розуміється як деяка властивість ринку. Таке розуміння виникло в зв'язку з розвитком теорії морфології ринку. У залежності від ступеня досконалості конкуренції виділяють різні типи ринків, для кожного з яких визначене поведіння економічних суб'єктів. Під конкуренцією у цьому випадку мається на увазі не суперництво, а скоріше, ступінь залежності загальних ринкових умов від поведіння окремих учасників ринку. У цьому зв'язку важливе розходження термінів „конкуренція” і „суперництво”. У сучасному розумінні термін „суперництво” відноситься до дійсного поведіння, тоді як термін „конкуренція” відноситься до визначальної моделі будови ринку, використовуваної для пророкування поведінки на визначеному ринку. Поведіння економічних суб'єктів може мати характер суперництва лише при олігопольному будівництві ринку, коли їхня взаємозалежність позитивна і досить висока. З іншого боку, поведінка монополіста чи поліполіста (учасника ринку досконалої конкуренції) не може характеризуватися як суперництво, оскільки на ринках такої побудови взаємозалежність економічних суб'єктів мізерно мала.

Як відзначив у своїй праці Й. Шумпетер, конкуренція по своїй суті глибоко динамічна. Він вважав, що конкуренція - це не рівновага, а постійні зміни, а удосконалення і оновлення галузі є неперервним процесом, а не одноразовою тимчасовою подією, за якою іде довготривале затишшя. Сьогоднішні переваги завтра будуть перевершені або зведені нанівець..

Вчені-економісти [1, 11, 12] розглядають три трактування конкуренції, зокрема такі як поведінкова, структурна та функціональна. Поведінкова конкуренція передбачає боротьбу за покупця шляхом задоволення його потреб; структурна вимагає аналізу ринку з метою вільного пересування споживача, а функціональне трактування конкуренції визначається як змагання старого з новим, з інноваціями, коли скрите стає явним.

А.Ю. Юданов [12] за ступенем інтенсивності конкуренцію поділяє на чотири види, зокрема:

- привабливу, коли в даному сегменті суб'єкт отримує прибутки більші ніж у попередньому сегменті;
- помірковану, коли дія об'єкта конкуренції підтримує конкурентне середовище в даному сегменті ринку;
- жорстоку для об'єкта конкуренції, коли суб'єкт поглинає, знищує або витісняє об'єкта з даного сегменту;
- жорстку для суб'єкта конкуренції, коли об'єкт (конкурент) поглинає, знищує або виганяє суб'єкта з даного сегменту.

Ряд вчених [2, 5, 13] виділяють форми конкуренції, зокрема: предметну, яка передбачає конкуренцію між товарами однієї асортиментної групи та між аналогічними об'єктами, які задовольняють одну і ту ж потребу та функціональну, тобто конкуренцію між товарами – заміниками.

У економічній літературі розглядають декілька видів конкуренції.

Г.Л. Азов [1] доводить доцільність поділу конкуренції на цінову та нецінову; добросовісну та недобросовісну; внутрішньогалузеву та міжгалузеву. Врахувавши погляди сучасних вчених на предмет класифікації конкуренції доповнимо його такою складовою як поділ за станом ринку, який передбачатиме досконалу, недосконалу та регульовану конкуренцію.

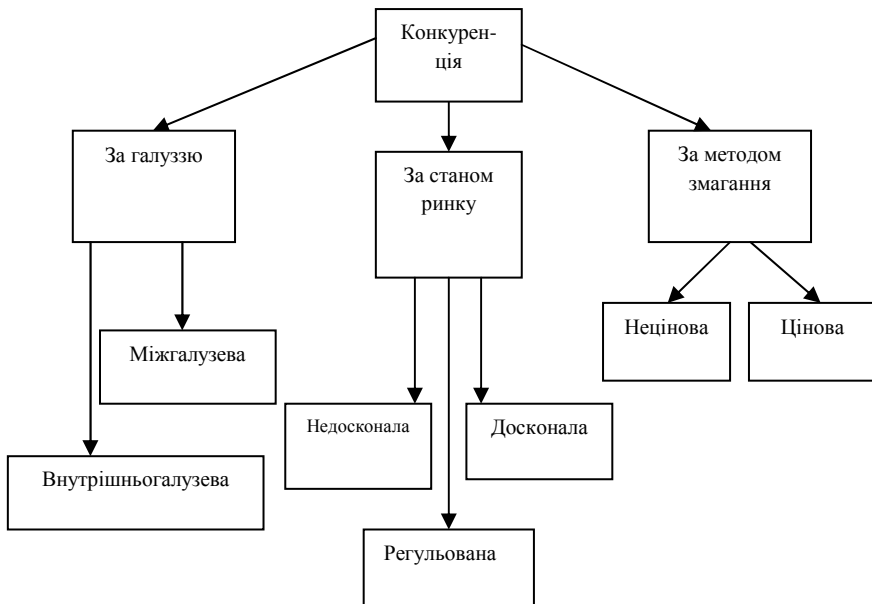


Рис.1. Схема класифікації конкуренції

Розглянувши більш детально кожен з виділених груп, можна зробити висновок, що цінова конкуренція базується на зниженні цін одним із конкурентів, з метою збільшення товарообігу. Цей вид конкуренції полягає у зниженні собівартості продукції, штучному зменшенні цін з ціллю витіснення конкурентів; завоювання монополістичного положення на ринку не допускається. Також цінова конкуренція проявляється у випадку, коли запропоновані ціни на товари підприємства є нижчими, ніж на аналогічну продукцію конкурентів. На відміну від цінової конкуренції нецінова конкуренція ґрунтується на продажі товарів більш високої якості та надійності, що досягаються внаслідок використання передових технологій, використанні засобів, які сприяють залученню нових споживачів, зокрема реклами, маркетингу, оновлення товару.

Автор переконує, що добросовісна конкуренція здійснюється відкрито з повним дотриманням діючого законодавства і етичних норм а недобросовісна з повним або частковим порушенням законодавства та етичних норм. Які б з форм не приймала конкуренція, її економічний зміст залишається однаковим і передбачає суперництво між двома об'єктами.

Позитивна роль конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує:

по-перше, як переконує світовий досвід, конкуренція охоплює всі зв'язки виробництва і споживання, є єдиною можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією і в кінцевому підсумку – суспільними потребами та виробництвом;

по-друге, конкуренція виконує функцію спілкування (кооперації) та погодження інтересів виробників. У результаті поділу праці інтерес кожного з них пов'язаний і взаємодіє з інтересами інших товаровиробників. Через ринковий механізм конкуренція підпорядковує індивідуальні прагнення суб'єктів господарювання суспільним інтересам;

по-третє, конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що вимагає від підприємців постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу;

по-четверте, конкуренція стимулює підвищення якості продукції та послуг. Ця функція набуває особливого значення в нинішніх умовах розвитку науки й технології, коли кожному виробнику надається можливість удосконалювати споживчі якості виробів, відповідаючи на зростаючі потреби й зміну смаків споживача. Конкуренція спонукає виробників упроваджувати нові види продукції, а також здійснювати різні модифікації одного й того ж продукту;

по-п'яте, історично важливою функцією конкуренції є формування ринкової ціни. З її допомогою конкуренція забезпечує збалансоване співвідношення між суспільними потребами та суспільним виробництвом.

Виконуючи ці функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції.

Дослідження українських та зарубіжних вчених [1, 9,11] довели, що першою умовою виникнення конкуренції є наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників будь-якого конкретного продукту або ресурсу. Якщо виробництво зосереджено в руках одного власника, то панує монополія, яка по суті заперечує конкуренцію. Монополія і конкуренція - це антиподи. Друга умова виникнення конкуренції - це свобода вибору господарської діяльності виробників. Кожний з них не тільки визначає що виробляти, а й має право вносити будь-які зміни у виробництво, визначати його обсяги.

Третьою умовою виникнення конкуренції є відповідність між попитом і пропозицією. Якщо, припустимо, попит перевищує пропозицію, то у покупця не має свободи вибору, оскільки через дефіцит уся продукція реалізується. Там, де є дефіцит, там немає вільної конкуренції.

Четвертою умовою виникнення конкуренції слід вважати наявність ринку засобів виробництва. У конкурентній боротьбі велике значення має встановлення високої норми прибутку, яка по суті є орієнтиром у виборі господарської діяльності. Однак вибір діяльності показує тільки можливість виробництва. Для того щоб ця можливість перетворилась на дійсність, потрібно, маючи грошовий капітал, перетворити його на засоби виробництва.

Будь-який економічний процес повинен розглядатися через конкурентне відношення фірм. Він стає можливим лише тоді, коли фірми можуть приймати в ньому участь, не підриваючи, а посилюючи свої конкурентні позиції. В цьому випадку конкуренція виступає як головний регулятор ринкової економіки.

Але конкуренція не зводиться до простого витіснення співвідношення сил протилежних сторін. Бороться не сильний проти слабкого – якби це було так, то потужні монополії дійсно витіснили би всі мілкіші фірми. В реальності конкурентна боротьба будується за значно складнішою схемою. У кожного типу фірм є свої переваги: сила - у великих компаній; гнучкість - у мілких; пристосованість до особливих сегментів ринку – у спеціалізованих компаній; переваги першовідкривачів – у компаній-піонерів. Історичний досвід показує, що повне витіснення з ринку будь-якого із основних типів фірм неможливе, так як неможлива уніфікація людських потреб. Різноманітні компанії постійно співіснують на ринку, але і

постійно створюють загрозу один для одного. Ринок внаслідок цього є застрахованим від засилля одної групи компаній. Другим, не менш важливим, наслідком кількості конкурентних стратегій є сприятливий вплив фірм на стійкість економіки та її здатність адаптуватися до змін.

Кожна фірма, як і людина унікальна. Її поведінка на ринку характеризується тільки її однієї властивій комбінації стратегічних ідей. Але стратегії диктуються певними правилами і в першу чергу залежать від того, в рамках стандартного чи спеціалізованого бізнесу лежить ринкова ніша фірми. До визначень стратегій конкурентної боротьби багато авторів підходять по різному, відповідно до цього існують і різні їх визначення.

Л. Юданов, Г. Азов, М. Кльш виділяють чотири типи стратегій конкурентної боротьби, зокрема: віолентна, патієнтна, комутантна та експлієнтна, кожна з яких орієнтована на різні умови економічного середовища і різні ресурси.

Віолентна стратегія характерна для підприємств, які діють в сфері крупного, стандартизованого виробництва товарів, яке можна налагодити більш ефективно і з меншими затратами, ніж виготовлення невеликих партій товару, які сильно відрізняються між собою. Крім цього фірми-віоленти використовують переваги створені внаслідок використання наукових досліджень, мають широку збутову сітку та застосовують великі рекламні компанії. Стратегія віолента проста: покладаючись на свою силу, фірма прагне домінувати на обширному ринку і по можливості витіснити з нього конкурентів. Вона приваблює покупця відносною дешевизною і добротною своїх товарів (середній рівень якості), при цьому турбота про покупця є наслідком розуміння фірмою законів масового попиту і, як відомо, поганий або дорогий товар такого попиту не породжує. Як би не критикували фірм-віолентів, щоб не говорили про гігантизм але у всьому світі люди користуються їх товарами. Не дивлячись на певні недоліки такі фірми не замінимі на світі. Про це свідчить стабільність корпоративної еліти. Десятиріччями в число найбільших входять приблизно одні і ті ж підприємства.

Патієнтна стратегія типова для фірм, які стали на шлях вузької спеціалізації. Вона передбачає виготовлення особливої продукції для певного кола споживачів і є для них незамінною. Компанія, яка дотримується такої стратегії не тратить свої зусилля, контролюючи невелику частку обширного ринку, а завойовує максимальну долю малого ринкового сегменту. Товари таких підприємств дорогі, високоякісні і адресовані тим споживачам, кого не влаштовує стандартна продукція. Комутантна стратегія характерна для звичайного бізнесу в місцевих (локальних) масштабах. Сила дрібного неспеціалізованого підприємства полягає в його кращому пристосуванні до задоволення невеликих за об'ємом потреб

конкретного клієнта. Комутанти готові використовувати кожен можливість для бізнесу. Цим фірмам не має великої різниці чим займатися. Вони легко змінюють сферу комерційної діяльності, що допомагає їм в конкурентній боротьбі. Комутанти з'являються там, де інші фірми неефективні; місця для інших конкурентів просто не вистарчає; інші фірми не забезпечують достатньо індивідуалізованого підходу до клієнта.

Експлерентна або піонерська стратегія конкурентної боротьби пов'язана з створенням нових або радикально змінених старих сегментів ринку. Мова йде не просто про вдосконалення товарів і послуг, а про ризикований пошук революційних рішень. Основний фактор сили експериментів пов'язаний з випередженням у впровадженні нововведень. Така компанія прагне створити новий ринок та першими отримати всі можливі вигоди на ньому.

Але в чистому вигляді спостерігати піонерську стратегію в бізнесі досить важко через її короткострокову природу. Так як після досягнення успіху фірма – піонер обирає подальший шлях розвитку (масове або диференційоване виробництво).

Таблиця 1

Стратегії і фактори конкуренції на товарному ринку

Фактори конкуренції	Тип стратегії			
	Віолентна	Патієнтна	Комутантна	Есплерентна
1	2	3	4	5
Суть стратегії	Домінування на обширному ринку	Домінування в вузькому сегменті	Задоволення нестандартного попиту	Створення попиту на принципово новий товар
Масштаб стратегії	Крупні	Крупні Середні Мілкі	Мілкі	Середні Мілкі
Фундаментальні особливості компанії	Відносно невеликі витрати, широко-масштабні НДР, розвинена збутова мережа, великі рекламні кампанії	Вузька спеціалізація, Обмежене коло споживачів, нестандартна продукція	Локальний масштаб бізнесу, проста продукція, неспеціалізоване виробництво, невеликий за об'ємом попит, конкретний клієнт	Пошук кардинальних рішень, підвищений ризик, впровадження радикальних нововведень

Закінчення таблиці 1

Характеристика товарів і попиту	Відносно дешевий товар, середня якість, масовий попит	Винятковий товар, висока якість, обмежений попит, висока ціна	Висока гнучкість виробництва, невеликі об'єми виробництва, локальний попит	Безперервне оновлення товару, розрахунок на виявлення потреб і ріст попиту
Фактори конкурентної боротьби	Висока продуктивність	Прийняття до особливого ринку	Гнучкість реакції, багато продавців	Лідерство в нововведеннях

М.Портер виділяє три основні конкурентні стратегії, зокрема стратегію цінового лідера; стратегію диференціації; стратегію концентрації.

Стратегія цінового лідера подібна до віолентної стратегії і характерна для великих підприємств, які випускають стандартизовану продукцію для задоволення масового попиту. Реалізується дана стратегія за рахунок економії на масштабах виробництва, спрощенню дизайну, підвищенні ефективності процесу виробництва.

Стратегія диференціації передбачає досягнення підприємством конкурентних переваг у задоволенні певних аспектів потреб споживачів. Основна ідея диференціації полягає у відмінності товарів від товарів конкурентів. При цьому ціна і витрати мають другорядне значення. Необхідні умови для реалізації стратегії диференціації: значні дослідження, відповідний дизайн, використання матеріально-технічних ресурсів високої якості, інтенсивна робота із споживачем.

Стратегія концентрації передбачає спеціалізацію діяльності підприємства на одному або небагатьох сегментах ринку і завоювання цінового лідерства або диференціації в межах цього сегменту.

Ф. Котлер класифікував конкурентні стратегії у наступному порядку: стратегія ринкового лідера, стратегія членджера, стратегія послідовника і стратегія нішера.

Стратегія ринкового лідера і стратегія членджера відносять до стратегій обслуговування масового попиту. Стратегія послідовника спрямована на диференціацію продукції. Стратегія нішера – це стратегія вузької спеціалізації.

Для того, щоб випередити своїх конкурентів, фірма повинна мати конкурентну перевагу. М. Портер вважає, що фірма зможе це зробити, „тільки якщо вона здатна забезпечити собі деяку відмінність над іншими, яку зможе надалі зберегти. Така відмінність має забезпечити більшу цінність для споживачів, або створити порівнювану з конкурентами цінність при менших витратах, або ж вирішити обидві задачі відразу.” [8].

І. Ліфіц переконує, що конкурентну перевагу визначають як відмінну рису діяльності фірми, яка забезпечує їй перевершення конкурентів на цільовому ринку [5]. Конкурентна перевага так як і конкуренція існує лише у порівнянні з іншим об'єктом дослідження.

Зовнішні конкурентні переваги охоплюють ті показники, які характеризують ринкову перевагу фірми у задоволенні тих чи інших потреб споживача. Таким чином ці переваги відтворюють цінність для споживача. До зовнішніх конкурентних переваг відносять: якість товару, імідж фірми, знання споживачів.

Внутрішні конкурентні переваги охоплюють ті показники, які характеризують переваги цінових аспектів фірми у боротьбі з конкурентами. Таким чином, внутрішні переваги характеризують цінність для фірми-виробника і застосовані на її виробничих і організаційних ноу-хау.

До внутрішніх конкурентних переваг належать: технологія, ефективність виробництва, ефективні контакти з постачальниками матеріально-технічних ресурсів.

Конкурентні переваги є результат низької собівартості продукції, високої ступені диференціації, розумного сегментування ринку, швидкого реагування на потреби ринку. Конкурентні переваги мають відносний характер, так як вони можуть бути оцінені лише шляхом порівняння характеристик, які впливають на економічну ефективність продажу.

Винятком, в цьому випадку, є товари, яким притаманні унікальні властивості. Відносність конкурентних переваг проявляються і в прив'язаності до конкурентних умов і причин. М. Портер вважає, що конкурентні переваги отримують фірми:

- які базуються в тих країнах, де дозволяють найшвидше накопити спеціалізовані ресурси і технології;
- якщо в країні, де базується фірма більш доступна і точна інформація про потреби в товарах і технологіях;
- якщо можливі постійні капіталовкладення;
- якщо співпадають інтереси власника, менеджера і персоналу.

З метою аналізу об'єктів дослідження вченими економістами [2, 4, 8, 11, 13] запропоновано використовувати поняття «конкурентоспроможність», а для її характеристики використовується поняття порівняльних витрат (Д. Рікардо), порівняльних переваг (Є. Хекшер, Б. Олін), порівняння конкурентних переваг, чинників управління та продуктивності використання ресурсів (М. Портер), конкурентного статусу фірми (І. Ансофф).

Слід звернути увагу на багатозначності трактувань сутності поняття “конкурентоспроможність” сучасними вченими-економістами (табл.2).

Таблиця 2

Визначення поняття «конкурентоспроможність» у сучасних дослідженнях

№	Літературні джерела	Визначення поняття
1	Інститут менеджменту і розвитку (IMD) World Competitiveness Yearbook 2000, www.imd.ch/wcy/ranking	Конкурентоспроможність - реальна і потенційна можливість фірм за існуючих умов проектувати, виготовляти, збувати товари, які за цінovими характеристиками привабливіші для споживачів, ніж товари їх конкурентів
2	Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент. – М., - 2002 г. Изд. 2. – с.11	Конкурентоспроможність – це властивість об’єкта..., яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об’єкта вимогам споживачів, визначає частку ринку, яка належить даному об’єкту, і перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об’єктів
3	Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт-М, - 2001. – с.11	Конкурентоспроможність – це властивість продукції відповідати вимогам даного ринку у даний час
4	Каложнова Н.Я. Конкурентоспособность регионов в условиях глобализации. – М.: ТЕИС. – 2003. – с.140	Конкурентоспроможність – це спроможність виявляти, створювати й використовувати конкурентні ресурси раніше за інших
5	Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты / Под. ред. проф., д.э.н. Ю.К. Перского. – М.: ТЕИС. – 2003. – с.12	Конкурентоспроможність – це спроможність досягати успіху в економічному суперництві
6	Фатхутдинов Ф. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: Инфра-М. – 2000. – с.23	Конкурентоспроможність – властивість об’єкта, що характеризується ступінню реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об’єктами, які представлені на даному ринку

Закінчення таблиці 2

7	Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Издательство ГНОМ и Д. – 2001. – с.38	Конкурентоспроможність – це ступінь привабливості даного продукту для здійснюючого реальну купівлю споживача
8	Хейвуд. Дж. Брайан. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2002. – с.26	Конкурентоспроможність являє собою деяку суміш якості, рівня обслуговування, швидкості виконання роботи та зниження витрат
9	Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация. Монография. – 2-е изд. – Луганск: Изд-во Восточноукраинского национального университета имени Владимира Даля. – 2004. – с.23	Універсально конкурентоспроможність можна визначити як іманентну економічному об'єкту здатність (стан) до участі у ринковій економіці в умовах конкуренції
10	Гельвановский М., Жукова В., Трофимова Н. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях	Конкурентоспроможність – це обладання властивостями, які створюють переваги для суб'єкта економічного змагання

Розбіжності та різноманітність авторських позицій стосовно визначення поняття конкурентоспроможності пов'язані з:

- ототожненням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції або послуг;
- масштабами розгляду конкурентоспроможності: на регіональному, національному або світовому ринку;
- заміною одного поняття іншим;
- характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність виробничого, трудового потенціалу.

Незважаючи на різні підходи до визначення його суті, всі дослідники відмічають порівняльний і часовий (динамічний) характер цього показника. Порівняльний характер означає, що конкурентоспроможність не є явищем, притаманним конкретному об'єкту; вона не впливає з його внутрішньої природи, а проявляється тільки за умов порівняння даного об'єкта з іншими; її можна оцінити порівнянням найбільш суттєвих показників діяльності підприємств; результатом цього порівняння є визначення рівня конкурентоспроможності. Часовий характер доводить, що досягнутий в окремий проміжок часу рівень конкурентоспроможності підприємства не може розглядатися як довгострокова характеристика його ринкової позиції незалежно від ефективності діяльності; протидія інших суб'єктів господарювання, рішучість та активність їх конкурентних стратегій можуть привести до втрати досягнутої позиції та зниження рівня конкурентоспроможності.

Вчені [1, 12] доводять, що існують різні підходи до класифікації конкурентоспроможності, зокрема за територіально-географічною ознакою розрізняють міжнародну і внутрішню національну конкурентоспроможність, конкурентоспроможність в межах окремих регіонів; залежно від масштабності економічних об'єктів конкурентоспроможність поділяється на конкурентоспроможність товару, підприємства-виробника, галузі або комплексу галузей, національної економіки; а у тимчасовому прояві виділяють конкурентоспроможність на певну дату або проміжок часу у минулому, поточна конкурентоспроможність, конкурентоспроможність в перспективі.

Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується в залежності від економічного об'єкту який розглядається. Безумовно, критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, фірми, корпорації, галузі, національного господарства, або нації мають свою специфіку. Аналіз конкурентоспроможності може бути проведений для кожного з рівнів, в залежності від цілей дослідження.

Ряд авторів [13,14] в залежності від рівня й об'єкта аналізу виділяють конкурентоспроможність націй, держави, економіки, галузі, фірми і товару. Конкурентоспроможність націй передбачає відповідність між товаром виробленим цією нацією і запитами міжнародного ринку, що дозволяє збільшувати реальні доходи своїх громадян. Конкурентоспроможність держави характеризує здатність країни забезпечити своїм громадянам і підприємствам більші переваги, ніж інші країни. Конкурентоспроможність економіки спрямована на поліпшення добробуту народу, носить системний характер і об'єднує економічні, науково-технічні, виробничі, управлінських, маркетингові та інших можливості, що реалізуються у товарах і послугах на внутрішньому і

зовнішньому ринку. Конкурентоспроможність галузі носить галузевий характер, швидко реагуючи на зміну її структури і визначається як наявністю технічних, економічних та організаційних умов для створення, виробництва й збуту продукції високої якості, що спрямована на певні групи споживачів.

Конкурентоспроможність фірми визначається як здатність виробляти й швидко реалізовувати в достатній кількості дешевий і якісний товар. Вона виступає як можливість ефективно розпоряджатися ресурсами в умовах конкурентного ринку. Конкурентоспроможність товару відображає її здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: з одного боку, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншого боку — цінами, установлюваними продавцями товарів.

„Європейський форум по проблемах управління” визначив, що конкурентоспроможність – це реальна і потенційна здатність фірм, в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти і збувати товари, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживача, ніж товари їх конкурентів. Це визначення стосується безпосередньо товару, але не розглядає об’єкту.

Конкурентоспроможність об’єкту визначається по відношенню до ринку або цільової групи споживачів, які формуються за певними признаками стратегічної сегментації ринку. Якщо ринок не вказаний, то даний об’єкт у даний час є найкращим світовим зразком. В умовах ринкових відносин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вищий показник конкурентоспроможності, тим вищий життєвий рівень в цій країні.

Для організації роботи по забезпеченню конкурентоспроможності будь-яких об’єктів необхідно чітко сформулювати їх місію, стратегію розвитку, оцінити можливості, сильні і слабкі сторони, зв’язки з зовнішнім середовищем та вирішити інші задачі.

Сучасні вчені [2, 3, 6] вважають за доцільне визначати конкурентоспроможність соціально-економічних, виробничих і технічних систем. До соціально-економічних систем вони відносять організації різних галузей інфраструктури регіону, країни, які виконують функції законодавчої і виконавчої влади, охорони навколишнього середовища, освіти, науки, культури, фінансові і ринкові послуги, послуги транспорту торгівлі та ін. До виробничих систем відносять підприємства будь-якої форми власності, які виробляють сировину, матеріали, енергію, промислову, будівельну, поліграфічну і інші види продукції. До технічних систем відносяться

машини, обладнання та інші види машинобудівної продукції, які самостійно виконують виробничі функції або задовольняють особисті потреби.

Конкурентоспроможність - поняття складне, інтегральне, враховує багато параметрів. Ряд вчених конкурентоспроможність визначають за допомогою економічних і технічних показників конкурентоспроможності[12]. До технічних параметрів конкурентоспроможності вони відносять параметри, які характеризують технічний рівень і якість товару, а до економічних параметрів вартість придбання і витрати на подальшу експлуатацію. Ми запропонуємо врахувати ціну споживання, яка характеризує витрати на купівлю товару і подальшу його експлуатацію. Ціна споживання перевищує ціну продажу. Тому більше конкурентоспроможний є не той товар, за який просять мінімальну ціну, а той в якого мінімальна ціна споживання за весь строк експлуатації.

Враховуючи визначення різних вчених-економістів узагальнемо найбільш вагомі характеристики конкурентоспроможності. До них доцільно віднести наступні моменти, що конкурентоспроможність має динамічний характер, тому її доцільно розглядати лише стосовно конкретного моменту часу, з урахуванням змін у часі ринкової кон'юнктури, дії конкурентів; конкурентоспроможність залежить від стадії життєвого циклу, на якому знаходиться продукція; конкурентоспроможність продукції пов'язана з такими напрямками, як визначення конкурентних позицій, конкурентних переваг і результатів діяльності підприємств; конкурентоспроможність продукції розглядається відносно конкретного ринку, товарів-аналогів та визначених потреб споживачів даної продукції.

Конкурентоспроможність товару пов'язана не з його якістю як такою, а з його привабливістю для споживача, тобто цінністю, яку несе даний товар для конкретного споживача.

Якість товарів виражається як сукупністю властивостей і характеристик товару або іншого об'єкту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або прогнозовані потреби. При визначенні якості продукції необхідно враховувати відповідність стандартам та іншим нормативним документам, відповідність вимогам використання, а також прихованим вимогам споживачів. З точки зору степені використання сукупності споживчих властивостей товару розрізняють поняття споживча вартість, якість і корисний ефект. Якщо споживча вартість передбачає здатність товару задовольняти певні потреби, якість виражається як потенційна здатність товару задовольняти конкретну потребу, то корисний ефект буде дійсною здатністю товару задовольняти конкретну потребу. Конкурентоспроможність товару пов'язана не лише з якістю як такою, а з

привабливістю товару для споживача, тобто цінністю, яку несе даний товар для конкретного споживача.

Над проблемами цінності продукту для споживача працювало багато вчених, тому в економічній літературі можна зустріти декілька трактувань цього терміну.

Більш реалістичним і конкретним порівняно з потребами, інтелектуальним втіленням останніх є цінності. Цінності можна трактувати як важливі і значимі, з точки зору конкретної людини, предмети, дії, спосіб життя, ідеї і т.п., та загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що несуттєве в житті. Вони визнаються культурою суспільства, організації чи окремої людини і завжди існують у вигляді відповідних систем.

Згідно з теорією М. Рокіча, існує два типи цінностей: термінальні та інструментальні. Термінальні цінності — це переконання людей щодо мети і кінцевого стану, до якого вони намагаються наблизитись (наприклад, щастя, добробут, знання і т. д.), а інструментальні — уявлення про бажані методи поведінки з метою досягнення термінальних цінностей (наприклад, взяти на себе відповідальність, вести себе по-діловому, сміливість, талант, незалежність, самоконтроль тощо).

Х. Кайле визначив вісім сумарних цінностей, які можна належним чином виміряти: самоповага, безпека, стосунки, почуття досягнутого, задоволеність собою, повага до себе з боку інших, належність, радість.

Найбільш прикладною, з точки зору маркетингу, є теорія споживчих цінностей, створена у 1991 р. Шетом, Н'юманом та Гроссом. Тут усі цінності класифіковані на п'ять груп:

— функціональні — корисність блага, що зумовлена їх здатністю відігравати свою утилітарну чи фізичну роль;

— соціальні — корисність блага, зумовлена асоціюванням з будь-якою соціальною групою;

— емоційні — корисність блага, зумовлена його здатністю збуджувати почуття чи ефективну реакцію;

— епістемічні — корисність блага, зумовлена його здатністю збуджувати зацікавленість, створювати новизну/чи задовольняти потяг до знань;

— умовні — корисність блага, зумовлена специфічною ситуацією, в якій діє той, хто здійснює вибір.

Класифікація цінностей за Р.А. Фатхудіновим

Ознака класифікації	Види цінностей	Приклади цінностей
1 . Форма прояву цінностей	1.1. Цілі, позитивні якості індивіда (з так званого суспільства), система його поглядів на явища	«Заради збереження здоров'я ставлю за мету вести здоровий спосіб життя». «Інтереси суспільства вище за особисті».
	1 .2. Місія, позитивні цілі, конкурентні переваги соціально-економічних систем	«Місія організації полягає у підвищенні конкурентоспроможності товарів, збереженні екосистеми, кількості робочих місць, підвищенні якості життя».
	1.3. Норми, стандарти, правила поведінки в колективі	«За технологічним ланцюжком передавати продукцію чи роботу силу тільки високої якості».
	1 .4. Конкурентні переваги системи	«Безвідмовність пейджерів дорівнює шести сигмам» (компанія «Motorola»)
2. Зміст цінностей	2.1. Якісні	Надійність, комфорт «Mercedes»
	2.2. Вартісні	Висока економічність експлуатації «Toyota»
	2.3. Поведінки	Повага до старших в Японії Педантичність німців
	2.4. Синергічні	Відпрацьована система менеджменту підвищує прибутковість фірми на 5%.

Продовження таблиці 3

3. Види цінностей	3.1. Природно-кліматичні	Країна, багата природними ресурсами.
	3.2. Політичні	Стабільність, надійність, гуманність політичної системи
	3.3. Соціальні	Соціальна політика країни, спрямована на підвищення рівня життя населення.
	3.4. Грошові	Вклад у надійний банк Готівка в конвертованій валюті
	3.5. Матеріальні	Нерухомість, комп'ютер
	3.6. Нематеріальні	Патенти, ноу-хау, авторські права, методологія, знання
	3.7. Духовні	Інтелігентність, чесність, доброта, відданість
	3.8. Культурні	Визнані суспільством витвори літератури, мистецтва, музики тощо
4. Рівень якості (значимості) цінностей	4.1. Високі якості, що викликають у суспільства захоплення (престижні)	Товари «Sony», «Mercedes», «Motorola»
	4.2. Неякісні, не прийнятні суспільством (негативні)	Неякісні товари, але все ж такі, що мають ціну. Жадібність, жорстокість
5. Спосіб існування цінностей	5.1. Реальні	Матеріальні цінності
	5.2. Віртуальні	Духовні цінності
6. Об'єкт, якому характерні цінності, або який формує їх	6.1. Індивідуум	Винахідник, менеджер-професіонал
	6.2. Колектив	Цілеспрямований колектив професіоналів з високим рівнем організованості
	6.3. Організація	Конкурентна в глобальному масштабі американська компанія «Intel»
	6.4. Регіон, галузь	Конкурентоспроможна галузь США по виробництву комп'ютерів
	6.5. Країна	Швейцарська система банківських послуг
	6.6. Світова спільнота	Політика ООН щодо збереження екосистеми

Продовження таблиці 3

7. Джерела або основа походження цінностей	7.1. Об'єктивні	Кліматичні умови, темперамент людини
	7.2. Суб'єктивні (штучно створені людиною)	Високий рівень розвитку Японії. Духовність японського народу
8. Місце системного прояву цінностей	8.1 . Поза системою	Конкурентоспроможний товар фірми
	8.2. В системі	Конкурентоспроможна технологія підприємства
9. Можливість оцінки цінностей	9.1. Оцінювані кількісно	Корисний ефект товару, ціна товару
	9.2. Не оцінювані кількісно	Мужність людини, чесність
10. Динамічність цінностей	10.1. Довготривалі, стратегічні	Природні ресурси країни
	10.2. Короткотермінові, тактичні	Грошові засоби, інформація
11 . Масштаб розповсюдження цінностей	11.1. Глобальні	Електронні системи комунікацій
	1 1.2. Локальні	Конкурентоспроможна система менеджменту підприємства
	1 1.3. Індивідуальні	Високий професіоналізм менеджера. Конкурентоспроможність товару
12. Керованість цінностей	12.1. Керовані людиною, детерміновані	Професіоналізм керівника
	12.2. Некеровані, ймовірності, стихійні	Кліматичні умови регіону, інтенсивність збуту нового товару

13. Аспекти цінностей, на які звертає увагу споживач (погляд з боку)	13. Якість товару, послуг	Новизна, оригінальність, надійність, дизайн тощо
	13.2. Ціна товару	Міра відповідності ціни корисному ефекту
	13.3. Торгова марка	«Mercedes», «BMW»
	13.4. Економічність товару в експлуатації	Низькі витрати палива на 100 км пробігу
	13.5. Якість сервісу	Надійна система обслуговування клієнтів
	13.6. Конкуренто-спроможність	Чільне місце в системі товаровиробників
	Соціально-психологічний аспект купівлі	Можливість споживача виділитися завдяки володінню престижним товаром
	Ситуаційний аспект купівлі	Можливість придбання престижного товару

Підсумовуючи викладений матеріал можна зробити висновок, що споживча цінність товару - це максимальна ціна, яку споживач готовий заплатити за цей товар. Необхідно окремо розглядати споживачу цінність для кінцевого споживача та фірми-споживача.

Для кінцевого споживача цінність товару полягає у величині розриву між реальною ціною і ціною, яку споживач готовий заплатити за товар і покупка буде більш вигідніша чим більша споживча цінність товару.

Отже, конкурентоспроможність товару пропорційна неоплаченій частині споживчої цінності. У будь-якого конкурентоспроможного товару ціна реалізації нижча споживчої цінності. Для споживача доля споживчої цінності не завжди виражається грошовими еквівалентом. Адже неможливо обрахувати цінність від перегляду кольорового телевізора.

Цінність товару для фірми-споживача залежить від експлуатації товару і виражається у грошових одиницях. Для постачальника-споживча цінність виражається „запасом конкурентоспроможності”. Якщо споживча цінність зростає, то значний запас конкурентоспроможності гарантує постачальнику, що саме його товар буде придбаний, а не товар фірми-конкурента. З іншого боку піднімаючи продажну ціну, знижуючи запас

конкурентоспроможності, він безпосередньо збільшує свій прибуток. Який саме варіант вибере постачальник – отримати більш високий прибуток чи збільшити запас конкурентоспроможності – залежить від ситуації на ринку. Якщо він займає майже монополісну позицію на ринку, то ціни будуть суттєво завищені, а запас конкурентоспроможності впаде практично до нуля. І навпаки, на гостро конкуруючому ринку прибутком будуть вимушені знехтувати. Краще деякий час отримувати низькі прибутки, а деколи працювати із збитками, ніж втратити свою ринкову нішу.

Між цими двома варіантами є багато інших можливостей, коли фірма одночасно отримує прибутки і зберігає досить високий запас конкурентоспроможності.

Працюючи на ринку будь-який виробник бажає випускати товар, який мав би найбільшу цінність для споживача. Адже саме величина споживчої цінності визначає сумарні розміри отриманого споживачем прибутку і запасу конкурентоспроможності. Бажання споживача отримати товар з найкращими характеристиками в одному відношенні змушує, в певній мірі, його поступитися іншими перевагами товару.

З вище викладеного, можна зробити висновок, що існує певний принцип компенсації, тобто закономірності, яка полягає в тому, що купуючи товар з найкращими характеристиками в одному відношенні, споживач поступається його перевагами в іншому.

Дотримуючись принципу компенсації можна з впевненістю вважати, що успіх фірми на ринку залежить не лише від її готовності вдосконалити свою продукцію, а і від вибору споживачем властивостей, які саме потрібно вдосконалити. Принцип компенсації, розповсюджується не лише на товари, але й на самі компанії, які їх виробляють.

Управління конкурентоспроможністю є складним і багатограним процесом, який передбачає певні підходи до його формування. Системний підхід є філософією управління, методом виживання на ринку, методом перетворення складного в просте, процес переходу від абстрактного до конкретного.

При застосуванні комплексного підходу повинні враховуватися технічні, екологічні, економічні, організаційні, соціальні, психологічні, політичні, демографічні аспекти управління і їх взаємозв'язок. Якщо упустити один з обов'язкових аспектів управління, то проблема управління не буде повністю вирішена. На жаль, на практиці не завжди дотримується ця вимога.

Суть глобального підходу полягає в тому, що при формуванні і рішенні більшості проблем забезпечення управління конкурентоспроможністю повинно відповідати вимогам системності,

логічності, комплексності в рамках світової спільноти. Глобальний підхід застосовується при вирішенні питань міжнародної стандартизації, метрології і, сертифікації, інформаційного забезпечення управління різними об'єктами, виконанні фінансових операцій, створенні, функціонуванні і розвитку різного роду корпорацій і компаній.

Інтеграційний підхід до управління конкурентоспроможністю спрямований на дослідження і посилення взаємозв'язків між окремими підсистемами і компонентами; між стадіями життєвого циклу об'єкту управління; між рівнями, управління по вертикалі та горизонталі.

Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю передбачає орієнтацію на потреби споживача. Маркетинговий підхід слід застосовувати при рішенні будь-якої задачі в будь-якому підрозділі фірми. При застосуванні маркетингового підходу пріоритетами вибору критеріїв управління будуть наступні: підвищення якості об'єкту відповідно до потреб споживачів; економія ресурсів у споживачів за рахунок підвищення якості об'єкту, якості сервісу і інших чинників; економія ресурсів у виробництві об'єкту за рахунок реалізації чинника масштабу, науково-технічного прогресу, вдосконалення системи менеджменту.

Процесний підхід розглядає функції управління, як взаємозв'язані. Процес управління є ланцюгом безперервних взаємопов'язаних дій з стратегічному маркетингу, планування, організації процесів, обліку і контролю, мотивації та регулювання.

Ситуативний підхід концентрується на тому, що придатність різних методів управління визначається конкретною ситуацією. Цей метод є найефективнішим, так як найбільш вдало відповідає даній ситуації, максимально адаптований до неї. Застосування ситуативного підходу засноване на альтернативності досягнення однієї і тієї ж мети під час ухвалення або реалізації управлінського рішення з врахуванням непередбачуваних обставин.

Суть нормативного підходу полягає у встановленні нормативів управління по всіх підсистемах системи управління конкурентоспроможністю. Нормативи встановлюються по найважливіших елементах підсистем. Вони повинні відповідати вимогам комплексності, ефективності, обґрунтованості, перспективності застосування по масштабу і в часі.

Суть директивного підходу полягає в регламентації функцій, обов'язків, нормативів якості, витрат, тривалості, елементів системи менеджменту в нормативних актах.

У основі директивного підходу лежать методи примушення, які спираються на: систему законодавчих актів країни і регіону; систему нормативно-директивних і методичних документів фірми і вищестоящої

організації; систему планів, програм, завдань; систему оперативного керівництва.

Діловий підхід є найбільш комплексним і складним, оскільки у кожного своє розуміння цього підходу, індивідуальне виховання і освіта.

До об'єктивних чинників, що визначають повноту і глибину застосування ділового підходу, ми відносимо: конкурентоспроможність зовнішнього середовища; силу конкуренції на даному ринку; якість систем управління на всіх рівнях ієрархії; якість інформаційних зв'язків організації або фізичної особи з постачальниками і споживачами; якість правового, методичного забезпечення процесу розробки, реалізації управлінського рішення; система обліку, контролю і мотивації якісного рішення; система цінностей, організаційна культура і місія організації і ін.

Нами пропонується перераховані принципи доповнити, ще одним підходом, який зобов'язує підприємство бути завжди конкурентоспроможним, мати свою конкурентну перевагу.

Система управління конкурентоспроможністю повинна забезпечувати підприємству стійкі конкурентні переваги на ринку.

В загальному, ринкова конкуренція має переваги і недоліки. До переваг конкуренції доцільно віднести сприяння більш ефективному використанню ресурсів; гнучке реагування на умови виробництва; забезпечення свободи вибору споживачів і виробників; задоволення потреб споживачів краще ніж це роблять конкуренти; підвищення якості товарів і послуг. До недоліків конкуренції відносять неможливість перешкоджання соціальної несправедливості; не передбачає охорону навколишнього середовища; не виконує гарантії із забезпечення права на відпочинок, працю, дохід.

Сучасний стан економічного розвитку передбачає процесу інтернаціоналізації конкуренції, який ґрунтується на новому міжнародному конкурентному порядку, що враховує різні рівні зрілості конкурентних відносин. Держава за допомогою антимонопольної політики створює механізм регулювання конкуренції, що являє собою комплекс державних заходів, спрямованих проти монополізації виробництва і ринку.

Теорія конкуренції вивчається і розвивається багатьма вченими. Конкуренція відображає ті економічні умови господарювання, які панують у даний час у даному суспільстві, в умовах конкуренції створюється більше національного багатства при меншій вартості кожного виду продукції в порівнянні з монополією чи плановою економікою. Із зміною цього порядку змінюється і суб'єкт-но-об'єктна структура конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика/ Г.Л. Азоев. – М: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.
3. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. – СПб.: Любавич, 2000. – 284 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. <http://www.ltr.boom.ru/litera/market/>
5. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт – М., 2001. – 224 с.
6. Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент. – М. – 2002. – 398 с.
7. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Пер. с англ. 11-го изд. К., Хагар-Демос, 1993. – 785 с.
8. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів/ Пер. з англ. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
9. Светульников С.Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью. <http://www.marketing.spb.ru>
10. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов: Пер. с англ. – М.: Наука, 1992. – 572с.
11. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 892 с.
12. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М.: Издательство ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
13. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
14. А. Хайек. Конкуренция. Курс лекций. – М: Центр экономики и маркетинга 2002. – 322 с.

Роман Федорович

Маркетинговий аналіз і вивчення попиту на продукцію підприємства

Кожне підприємство випускає і реалізує продукцію з метою отримання прибутку, за умови встановлення на неї обґрунтованих цін. Але насамперед, воно вирішує проблему виживання на ринку і відповідно, ефективного розвитку, шляхом випуску товарів, які максимально відповідали б потребам

споживачів. Це завдання досягається через розв'язання завдань локального характеру, а саме:

- забезпечення планового обсягу продажу;
- протидію конкурентам;
- реалізацію свого науково-технічного потенціалу;
- створення і розвиток нових потреб (у покупців);
- збереження певних рівнів виробництва і зайнятості працівників;
- підвищення іміджу підприємства.

Важливо підкреслити, що будь-яке із локальних завдань, або в повній мірі, або в значній вирішується тільки з допомогою товару, який з точки зору маркетингової оцінки виступає як сукупність трьох складових: корисності, ціни, іміджу (образу товару чи послуги, який створюється на основі емоційно-суб'єктивних оцінок).

Для конкретного підприємства "його ринок" визначається саме товаром і масштабами операцій. Якщо підприємство постійно збільшує обсяги продажу і досягає комерційних успіхів, то воно, як правило, виходить на світовий ринок. Таким чином, підприємство, випускаючи певний товар, автоматично попадає в сферу відповідного ринку і зобов'язане знати та вивчати його.

Для всесторонньої й обґрунтованої оцінки стану і перспектив ринку проводять аналіз у такій послідовності.

На першому етапі оцінюють потребу, яка лежить в основі товару і формує ринок.

Гарантією збуту продукції підприємства є тільки один показник - попит на цю продукцію. А сам попит - це форма прояву потреби споживача. Відповідно, глибоке проникнення в природу потреби, яка породжує попит на товари і послуги, - основа його ринкового благополуччя. Інструментом, який допомагає зрозуміти природу й особливості потреби, її окремі сторони, а також зміцнити впевненість підприємства, що ринок вибраний правильно, може стати "матриця аналізу індивідуальних потреб". Практичне застосування цієї матриці для вивчення ринку машинобудівної галузі показано в [9].

"Матриця аналізу індивідуальних потреб" складається з 11 пунктів класифікаційних ознак. Оцінка по кожному пункту є спробою більш чи менш точно віднести потребу, яка вивчається, до певної графі одного з 11 пунктів. Для вирішення цього завдання працює група експертів, куди входять працівники відділу збуту, зовнішні консультанти, а також і споживачі.

Порядок роботи з матрицею наступний:

- 1) встановлюють весь перелік товарів і послуг підприємства;

2) по кожному товару (послужі) експерти формулюють потребу, яка задовольняється цим товаром (послугою);

3) шляхом логічного аналізу експерти прагнуть віднести встановлену потребу до певної графи кожного рядка матриці, починаючи з першого;

4) аналізуючи підсумки за всіма позиціями матриці, експерти дають інтегральну оцінку стану і комерційних перспектив задоволення даної потреби.

Метою застосування матриці аналізу індивідуальних потреб є підтвердження впевненості підприємства в тому, що ринок, вибраний ним, має надійний фундамент і цей фундамент досить добре контролюється. А також у результаті аналізу можна окреслити ринки, які за аналізованими параметрами не прийнятні для підприємства і їх не слід розглядати на подальших етапах аналізу.

На основі вивчення статистичних даних визначають тенденції і рівень реальної місткості ринку, яким цікавляться (щорічний обсяг продажу). Місткість ринку розраховують за формулою [6, с. 28]:

$$V = Q + Z + I - E,$$

де: V - місткість ринку;

Q - виробництво товарів;

Z - залишки товарних запасів;

I - імпорт товарів;

E - експорт товарів.

На другому етапі досліджують основні фактори, що впливають на попит товару з метою вивчення його стійкості та довготривалості. Для цього на основі даних "матриці індивідуальних потреб" аналізують джерело появи товару, перспективи його зміни і т.д.

Потім розглядають вплив другорядних факторів (мода, престиж, соціальне середовище і т.д.). Так, потреба в комп'ютерах є різноманітною - від навчання до науково-дослідницької роботи, до того ж мати комп'ютер престижно. А якщо врахувати, що програми розвитку вищої і середньої школи передбачають оснащення комп'ютерною технікою всіх навчальних закладів (фактор державної підтримки), то вимальовується картина стійких тенденцій довготривалого росту цього ринку.

У процесі аналізу виявляють також і негативні фактори, які пов'язані з товарами - замінниками і послугами - конкурентами, наприклад, якою буде перспектива реалізації пральних машин, якщо розшириться мережа пральних точок і комплекс послуг, які вони надають за умови підвищення якості останніх.

Наступним етапом є прогнозування попиту на продукцію.

Успіх підприємства на ринку залежить від здатності фірми передбачити потреби споживачів товарів чи послуг та способів їх

задоволення, тобто від прогнозування попиту на продукцію, і відповідно, прогнозування обсягів продажів.

Тому прогнозування продажу займає центральне місце в плануванні майбутньої діяльності фірми. Незалежно від розмірів фірми і кількості її торгових агентів цей прогноз впливає на всі аспекти планування. У залежності від прогнозу фірма вирішує, наприклад:

- збільшувати чи зменшувати свої виробничі потужності;
- залучати більше чи менше матеріальних і людських ресурсів;
- питання фінансування (чи потрібно буде отримувати, чи ні).

На основі прогнозу продажу фірма прогнозує свої майбутні прибутки.

Прогноз продажу - це прогноз обсягу реалізації товару (послуги) на деякий майбутній період. Як правило (але не завжди), базується на минулих трендах в обсягах продажу плюс прогнози економічного стану регіону, ринку, країни тощо. Прогноз продажу може проводитися в натуральних і вартісних показниках. Зазвичай, він складається на рік. Мета для річного обсягу продажу - з'ясувати, який виріб, за якою ціною, і в якій кількості можна буде продати в наступному році. Річні прогнози продажу розбиваються на кварталні і помісячні. Чим коротші прогнози продажу, тим точнішою і повнішою повинна бути інформація, яку вони містять.

Прогноз обсягу продажу здійснюється на основі аналізу і обговорення різних мікро- і макроекономічних факторів, в тому числі і тих, що описуються статистичними даними. До основних факторів, що впливають на прогноз обсягу продажу відносяться:

- обсяги продажу в минулому;
- смаки споживачів, в т.ч. довіра і відношення покупців до товару і фірми-товаровиробника;
- число покупців;
- ціни, в т.ч. на доповнюючі товари і взаємозамінні;
- доходи покупців;
- очікування покупців;
- виробничі потужності;
- організацію продажу;
- якість товару;
- упаковку і дозування;
- рекламу;
- дизайн;
- умови кредитування;
- конкуренцію;
- сезонні коливання;
- життєвий цикл товару та інші.

Прогноз продажу представляє собою розрахунок можливого впливу перерахованих факторів. Однак, включення в розрахунок значної кількості факторів при побудові прогнозової моделі вважається не виправданим, оскільки підвищення точності і надійності приводить до значного ускладнення обчислювальної роботи. До того ж багато факторів дублюють чи взаємозаміщують один одного. Тому рекомендується включати в економіко-математичну модель прогнозу продажу лише два-три основних фактори.

Є чимало методів прогнозування попиту, починаючи від відносно простих методів до методів, які використовують складні математичні процедури і ЕОМ. Методика для конкретного випадку залежить від виду продукції, характеру передбачуваного ринку збуту і основних детермінантів росту попиту.

Детермінанти майбутнього попиту в значній мірі залежать від виду виробу і його кінцевого використання. Ці детермінанти є цілковито відмінними для споживчих товарів короткотривалого і довготривалого користування, а також для виробів одноразового використання. Деякі вироби, насамперед споживчі товари, можуть бути безпосередньо пов'язані з такими загальними економічними показниками, як чисельність населення і його структура, рівень доходів, ріст міського населення. В інших випадках ріст попиту носить дещо інший характер, наприклад, попит на електролампи і електроприлади залежить від обсягів виробництва електроенергії і її розподілу, або попит на засоби виробництва, котрий прямо залежить від темпів росту провідних галузей промисловості, які використовують машини, різноманітне устаткування.

Для споживчих товарів довготривалого користування і засобів виробництва важливе значення має фактор заміни. Попит на деякі види продукції може залежати від певних характерних явищ, пов'язаних з використанням так званої "вторинної" продукції. Так, наприклад, попит на газетний папір зростає одночасно з ростом тиражу газет і журналів, котрий у свою чергу залежить від росту грамотності і рівня освіти населення. Попит на бензонасоси на станціях обслуговування залежить від парку транспортних засобів і від кількості станцій обслуговування. Таким чином, детермінанти, які відносяться до росту попиту, не підлягають узагальненню і тому їх слід виявляти конкретно по кожному виду продукції.

Для прогнозування попиту можуть застосовуватися такі методи:

- 1) метод трендів (екстраполяція);
- 2) метод рівня споживання (включаючи еластичність попиту за цінами і доходами);
- 3) метод кінцевого споживання (метод коефіцієнта споживання);
- 4) евристичні методи.

Екстраполяція полягає у вивченні закономірностей минулого періоду і їх перенесенні на майбутнє. Ця відносно відома методика передбачає визначення тренда і його параметрів на основі кореляційно-регресійного аналізу.

Метод рівня споживання. Рівень доходів населення є основним показником рівня споживання різних товарів. Масштаби зміни попиту в залежності від величини доходів вимірюється еластичністю попиту за доходами. Еластичність попиту за доходами слід вивчати по групах споживачів у залежності від їх професій, соціально-економічного статусу, географічних районів.

Коефіцієнт еластичності попиту за доходами розраховується за наступною формулою:

$$E_1 = \frac{\log Q_2 - \log Q_1}{\log Ip_2 - \log Ip_1} \text{ або } E_1 = \frac{Q_2 - Q_1}{Ip_2 - Ip_1} \cdot \frac{Ip_1 + Ip_2}{Q_2 + Q_1},$$

де: E – коефіцієнт еластичності попиту за доходами;

Q_1 – попит на продукцію в базовому році;

Q_2 – попит на продукцію в наступному році спостереження;

Ip_1 – дохід на душу населення в базовому році;

Ip_2 – дохід на душу населення в наступному році спостереження.

Якщо $E_1 > 1,0$, то це свідчить про еластичність попиту, якщо $E_1 < 1,0$ – про нееластичність.

Якщо встановлено, що в країні при збільшенні доходів на душу населення збільшується споживання паперу, то попит на папір можна оцінити шляхом застосування коефіцієнта еластичності за доходами.

Використовуючи дані, наведені в таблиці 1, а саме дохід на душу населення і попит на папір, розрахуємо еластичність доходу на папір.

$$E_1 = \frac{2,08 - 2,0}{91,8 - 90,0} \cdot \frac{90,0 + 91,8}{2,08 + 2,0} = 0,044 \cdot 43,929 = 2,0.$$

Таким чином, еластичність попиту за доходами позитивна. Після визначення коефіцієнта еластичності, його можна застосувати до будь-якого наступного року для отримання обсягу споживання паперу на душу населення в даному році.

Таблиця 1

Вихідні дані умовного прикладу

Рік	Доходи на душу населення, грн.	Ріст доходів на душу населення в порівнянні з базовим роком, %	Ріст попиту на папір, %	Попит на папір на душу населення, кг	Населення, тис. осіб.	Попит, тис. т
Базовий рік	90,00	–	–	2,00	540,0	1080,0
Наступний за базовим рік спостереження	91,80	2,00	4,00	2,08	557,0	1158,0
Прогноз:						
1-й рік	94,50	5,00	10,00	2,20	571,0	1256,0
2-й рік	94,50	5,00	10,00	2,20	585,0	1287,0
3-й рік	99,10	10,00	20,00	2,40	601,0	1442,0
4-й рік	104,40	16,00	32,00	2,64	616,0	1626,0

Так, якщо в доходи на душу населення в 4-ому прогнозованому році будуть на 15% вищі, ніж у базовому році, то споживання паперу на душу населення в 4-ому прогнозованому році буде на 30% вище, ніж у базовому році. Для отримання абсолютних обсягів попиту прогнозу величину споживання на душу населення необхідно перемножити на чисельність населення.

Еластичність попиту за цінами. Визначення коефіцієнта еластичності попиту за цінами на окремий товар є допоміжним інструментом прогнозування попиту. Еластичність попиту за цінами розраховується шляхом ділення відносних змін обсягу попиту на відносні зміни в цінах і може бути виражена у вигляді коефіцієнта:

$$E_2 = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_1 + Q_0} \cdot \frac{P_0 - P_1}{P_0 + P_1}, \text{ або } E_2 = \frac{Q_1 - Q_0}{P_0 - P_1} \cdot \frac{P_0 + P_1}{Q_1 + Q_0}$$

де: E_2 – коефіцієнт еластичності за цінами;

Q_1 – попит при новій ціні;

Q_0 – попит при діючій ціні;

P_1 – нова ціна;

P_0 – діюча ціна.

Застосування даної формули можна показати на наступному прикладі. При продажу 500 000 і 400 000 холодильників по ціні відповідно 500 і 600 грн. еластичність попиту за цінами складає:

$$E_2 = \frac{500000 - 400000}{500000 + 400000} \cdot \frac{600 - 500}{600 + 500} = 0,11 \cdot 11 = 1,21$$

Таким чином, зниження ціни на 5% веде до росту попиту на 6,1% (5x1,21). Коефіцієнт застосовується при відносно невеликих коливаннях цін.

Коливання цін не тільки безпосередньо впливають на обсяг прибутку від реалізації, але і на розмір ринку, а значить, на обсяг і витрати виробництва.

Попит на товар визначається не тільки його власною ціною, але і ціною додаткового до нього товару чи товару-замінника. Тому необхідно визначати, які коливання цін і на які товари можуть впливати на попит даного товару. Це досягається за допомогою валової еластичності. Валова еластичність товару А по відношенню до товару В визначається за наступною формулою:

$$C_{AB} = \frac{Q_{1A} - Q_{0A}}{Q_{1A} + Q_{0A}} \cdot \frac{P_{1B} - P_{0B}}{P_{1B} + P_{0B}},$$

де: C_{AB} – коефіцієнт валової еластичності товару А по відношенню до товару В;

Q_{1A} – попит на товар А при новій ціні;

Q_{0A} – попит на товар А при діючій ціні;

P_{1B} – нова ціна на товар В;

P_{0B} – діюча ціна на товар В.

Таким чином, валова еластичність товару А по відношенню до товару В, тобто C_{AB} є відношенням пропорційної зміни попиту на товар А і пропорційної зміни ціни на товар В.

Якщо значення $C_{AB} > 0$, то даний товар є замінником для товару А;

Якщо $C_{AB} < 0$, то даний товар доповнює товар А;

Якщо $C_{AB} = 0$, то між товаром А і товаром В перехресної еластичності не спостерігається.

Покажемо застосування коефіцієнта валової еластичності на прикладі, вихідні дані якого відображено в таблиці 2

Таблиця 2

Вихідні дані умовного прикладу

Показники	Діюче значення	Нове значення
1. Ціна на бензин (грн.)	4,5	5,0
Попит на автомобілі (тис. шт.)	200	160
2. Середня ціна на електробритви (грн.)	120,0	130,0
Попит на безпечні бритви (тис. шт.)	6	9
3. Ціна на молоко (грн. за літр).	2,5	2,6
Кількість тканин (млн. м).	100	100

Значення C_{AB} для кожного випадку розраховується наступним чином.

$$\text{Випадок 1. } C_{AB} = \frac{-40}{360} : \frac{0,5}{9,5} = -2,11 ,$$

$$\text{Випадок 2. } C_{AB} = \frac{3}{15} : \frac{10,0}{150,0} = 3,0$$

$$\text{Випадок 3. } C_{AB} = \frac{0}{200} : \frac{0,1}{5,1} = 0$$

Значення C_{AB} у першому випадку менше нуля, це значить, що попит на автомобілі є додатковим або залежить від ціни на бензин.

У другому випадку C_{AB} більше одиниці, це значить, що безпечні бритви є серйозним заміником електричних бритв.

Для третього випадку значення C_{AB} дорівнює нулю, перехресної еластичності, як і треба було очікувати, між молоком і тканинами не існує.

Після того, як визначено додатковість чи заміність товарів, необхідно скоригувати прогнози попиту на вплив очікуваної зміни ціни на додатковий товар чи товар-замітник.

Метод кінцевого споживання. Даний метод полягає у визначенні всіх можливих варіантів використання виробу, включаючи застосування його в інших галузях промисловості, попит при прямому споживанні, імпорт, експорт.

Так, наприклад для прогнозування попиту на метанол необхідно спочатку визначити, які галузі використовують метанол. Сюди відносяться галузі по виробництву добрив і фармацевтичних виробів. Запланована виробнича програма цих галузей промисловості дозволяє визначити майбутні потреби в метанолі з врахуванням задоволення попиту інших споживачів.

Метод кінцевого споживання полягає в застосуванні коефіцієнтів споживання і тому його ще називають методом коефіцієнта споживання.

Після визначення коефіцієнта споживання його перемножують на масштаби діяльності і в результаті отримують прогноз рівня споживання. Застосування цього методу можна продемонструвати на прикладі (табл. 3 і 4):

Таблиця 3

Вихідні дані умовного прикладу

Вид транспортного засобу	Щорічне споживання бензину на одну автотранспортну одиницю (тис. літрів)
Приватні автомобілі	3,20
Таксі	8,60
Вантажні автомобілі	11,20
Мопеди, мотоцикли	0,12
Інші споживачі	0,32

Прогноз попиту на бензин на основі вище вказаних коефіцієнтів споживання відображено в таблиці 4

Таблиця 4

Прогноз попиту на бензин

Вид транспортного засобу	1-й рік		2-й рік		3-й рік	
	Наявність, тис. тис.	Споживання бензину, млн. л.	Наявність, тис. тис.	Споживання бензину, млн. л.	Наявність, тис. тис.	Споживання бензину, млн. л.
Автомобілі	110	352	150	480	210	672
Таксі	40	344	60	546	90	774
Вантажні автомобілі	80	996	110	1232	140	1568
Мопеди, мотоцикли	280	37	410	49	700	84
Інші споживачі	–	35	–	48	–	67
Всього:	510	1764	730	2355	1140	3165

Коефіцієнти споживання мають різні значення залежно від часу, ринків, розмірів виробничих одиниць і технологічних змін. Як показано у вищенаведеній таблиці, при споживанні бензину коефіцієнти споживання різні для кожного виду транспортного засобу і можуть бути відмінними для кожного періоду часу.

Евристичні методи. Ці методи застосовуються досить часто, і суть їх полягає в тому, що прогноз здійснюється на основі думок групи

спеціалістів-експертів. До числа найбільш розповсюджених евристичних методів належить метод «Дельфі», який служить для визначення і оцінки імовірності настання тих або інших подій. Метод дозволяє узагальнити думки окремих експертів в узгоджену групову думку. Особливість методу «Дельфі» полягає в тому, що він передбачає анонімність експертів, використання результатів попереднього туру опитування, статистичну характеристику групової відповіді. Прогнозування за цим методом здійснюється у такий спосіб, що фахівець, який проводить прогнозування використовуючи анкети попереднього туру, вилучає з анкет лише ту інформацію, яка стосується даної проблеми. Фахівець-прогнозіст враховує думку експертів «за» і «проти» з кожної точки зору. Статистична характеристика групової відповіді полягає у тому, що група фахівців складає прогноз, який містить точку зору більшості експертів.

Який би метод або їх поєднання не були використані, в будь-якому випадку складання прогнозів буде ґрунтуватися на різних припущеннях. Попит залежить від цілого ряду факторів, котрі з ним прямо не зв'язані і котрі неможливо повністю передбачити. Структуру попиту на багато видів продукції змінюють події, котрі не піддаються прогнозуванню, наприклад енергетичні кризи. Оцінка і прогнози можуть бути неточними через:

- а) помилки у вихідних даних;
- б) непередбачені економічні і соціально-політичні зміни;
- в) наявність факторів і взаємозв'язків, які не піддаються кількісному виміру;
- г) нереальні або неточні припущення;
- ґ) технічні і технологічні зміни;
- д) зміни в економічних зв'язках та інші причини.

На наступному етапі аналізу проводять інвентаризацію товарної номенклатури і розробляють рекомендації щодо асортиментної політики.

На основі проведеного аналізу на попередніх етапах розробляються рекомендації щодо асортиментної політики підприємства, яка передбачає прийняття своєчасних рішень відносно впровадження нової продукції, модернізації та вдосконалення традиційних видів продукції, зняття товарів з виробництва, які морально застаріли і є економічно не вигідними.

В основі формування асортиментної політики лежить концепція життєвого циклу товару (періоду життя товару на ринку від моменту його появи до витіснення більш досконалим товаром, тобто до повного морального зносу).

Розрізняють такі етапи життєвого циклу:

- впровадження - коли товар є новинкою і потрібно значні кошти на рекламу, щоб довести його переваги споживачу;

- росту - коли визнання товару на ринку супроводжується підвищенням попиту на нього;
- зрілості - коли обсяг продаж, досягнувши свого максимального значення, починає знижуватися;
- старіння - коли попит на ринку постійно знижується.

Відповідно до етапів життєвого циклу за результатами аналізу виділяють 4 категорії товарів: «важкі діти», «зірки», «дійні корови», «мертвий вантаж».

«Важкі діти» - це товари-новинки, які поки що не приносять ніякого прибутку, потребують значних витрат на рекламу, яка повинна довести їх перевагу споживачу.

«Зірки» - це товари, які приносять основний прибуток підприємству і сприяють його економічному росту. Їх визнано на ринку і таке визнання супроводжується збільшенням попиту на ці товари.

«Дійні корови» - це товари, які переживають період зрілості. Вони приносять значний прибуток і їх виробництво є ще вигідним для підприємства. Однак обсяг продажу, досягнувши свого максимального значення, поступово починає знижуватися.

«Мертвий вантаж» - це нежиттєздатні товари, які не сприяють економічному росту підприємства, не приносять прибутку.

У процесі аналізу необхідно встановити, на якій стадії життєвого циклу знаходиться кожна асортиментна позиція. Таке групування продукції дозволить вибрати правильну стратегію, направлену на фінансування «важких дітей», які в найближчий час можуть стати «зірками», в підтримці достатньої кількості «зірок», які повинні забезпечити довге життя підприємству і «дійних корів», які сприяють фінансуванню «важких дітей».

В якості інструменту аналізу можна запропонувати шахову таблицю, в якій по рядках показувати асортиментні позиції, а по графах - критеріальні показники, що дозволять здійснити таке групування. Такими показниками можуть бути - обсяг продажу, залишки нереалізованої продукції, рівень рентабельності, величина прибутку, рівень конкурентоспроможності і т.п. Підсумкова графа повинна містити управлінське рішення щодо дальшого виробництва продукції кожного виду. Це дозволяє своєчасно внести зміни у виробничу програму й уточнити можливий обсяг виробництва і збуту продукції.

На кожному етапі життєвого циклу використовуються різні форми і методи стимулювання збуту.

Приклад такого групування покажемо в наступній таблиці.

Аналіз динаміки ринків збуту продукції

Вироби	2008 рік		2009 рік		2010 рік		Категорії товарів за стадіями життєвого циклу			
	обсяг реалізації, тис грн.	рентабельність, %	обсяг реалізації, тис грн.	рентабельність, %	обсяг реалізації, тис грн.	рентабельність, %	«зірки»	«дійні корови»	«важкі діти»	«мертвий вантаж»
А	310	22,4	315	23,0	320	23,0	+			
Б	150	0,5	140	0,2	100	0,1				+
В	470	15,0	480	15,5	480	15,0		+		
Г	230	23,0	226	12,5	225	12,0		+		
Д	–	–	–	–	52	6,0			+	

Як показують дані таблиці 5, «зіркою» зараз є виріб А, який приносить найбільший прибуток і має найвищий рівень рентабельності. До «дійних корів» відносять виріб Г і В, їх рентабельність нижча, але вони приносять достатньо високий прибуток, і виробництво їх є ще вигідним для підприємства. Виріб Б знаходиться на останній стадії життєвого циклу на ринку, спостерігається спад реалізації, тому його необхідно або вдосконалювати, або ж поступово замінювати іншим. Крім того, розпочато виробництво товару Д, від якого підприємство очікує отримати високий прибуток.

Слід зазначити, що при формуванні асортименту і структури випуску продукції підприємство повинно враховувати, з однієї сторони, попит на продукцію, а з другої, - найбільш ефективне використання трудових, сировинних, технічних, технологічних і інших ресурсів, які є в розпорядженні підприємства.

Важливим є також аналіз виконання договорів минулого періоду з тим, щоб визначити можливість їх розширення і продовження, виконання яких може принести найбільшу вигоду підприємству.

Після цього оцінюють вплив на ринок політики державних та регіональних органів, громадських рухів тощо. З цією метою вивчають різного роду законодавчі акти і пропозиції, які можуть мати вирішальне значення для вибору ринку.

Вивчають можливий вплив загальноекономічних тенденцій і досягнень науково - технічного прогресу на стан і перспективи ринку. Звичайно, в ринковій економіці загальне похвалення, підйом чи спад відповідно позначаються на всіх галузях економіки, однак "сила" впливу може бути різною, а в окремих випадках мати різне спрямування.. Досягнення науково-технічного прогресу можуть здійснити переворот у товарній структурі ринку і покласти кінець існуванню будь-якого ринку в цілому.

Здійснюють так звану локалізацію ринку. Ринок будь-якого товару чи послуги поділяють на світовий, регіональний, ринок країни, ринок економічного району (регіону країни), локальний (місцевий) ринок. На основі вивчення статистичних даних та оцінюючи орієнтовно масштаби своїх виробничих (збутових) можливостей щодо даного товару, підприємство завжди може визначити межі своїх майбутніх інтересів. Однак, слід зазначити, що підприємство тільки тоді виходить на зовнішній ринок, якщо воно має успіх на внутрішньому. Кожне підприємство, яке прагне працювати на перспективу, вже на етапі вибору ринку проглядає можливість його майбутнього розширення. Так, аналізуючи статистичну інформацію, маркетологи-аналітики визначають комерційні можливості того ринку, на якому підприємство може почати працювати вже зразу (наприклад, західний регіон України), і перспективного (ринку країни і т.д.).

Питання локалізації ринку тісно пов'язано з сегментацією.

З метою успішного функціонування, в умовах ринку, кожне підприємство повинно постійно розвивати та оновлювати асортимент продукції. Широка асортиментна гама зміцнює позиції підприємства на ринку, збільшує обсяги продажу та підвищує фінансові результати.

Формуючи асортимент продукції, слід дотримуватися того, що кожен товар повинен бути розрахований на цілком визначене коло споживачів. Інструментом реалізації цього принципу є грамотна сегментація ринку і правильний вибір сегментів.

Сегментація ринку будь-якого товару чи послуги - це поділ всіх потенційних споживачів цього ринку на групи, які висувають певні вимоги до даного товару чи послуги. Сегментацію не слід ототожнювати з поділом ринку. Ринок, як вже зазначалось, характеризується особливим видом товару (ринку телевізорів, ринку пральних машин). Сегмент же висуває вимоги до певних особливих типів, модифікацій товару всередині даного виду, бо з'являються споживачі малогабаритних тракторів, малогабаритних телевізорів, або автоматичних пральних машин. Відповідно, підприємство може змінювати свою товарну стратегію за рахунок роботи в різних сегментах, але залишатися всередині добре знайомого ринку. Доцільно охарактеризувати такі поняття, як широта і глибина товарного асортименту.

Якщо підприємство виробляє досить багато товарів різних видів, то його відносять до підприємств з широким товарним асортиментом. Якщо ж випускає один вид товару, але із значним числом модифікацій (типів), які задовольняють багато споживчих сегментів, значить підприємство має глибокий асортимент товарів.

Сегментація є не просто виділенням особливих груп споживачів на певному ринку, а пошуком таких споживачів, які реально висувають (або можуть висунути) суттєво різні вимоги до даного виду товару. Якщо ця вимога зникає з поля зору аналітиків, то сегментація перетворюється в певний вид логічного і в деякій мірі статистичного аналізу, результати якого не мають практичного значення. Слід вказати, що сегментація є одним із найважливіших прийомів конкурентної боротьби, важливим завданням маркетингового аналізу, котре вимагає постійного вирішення.

Споживачів товарів доцільно сегментувати за економічними, соціально-демографічними та географічно-регіональними параметрами (рис. 1).

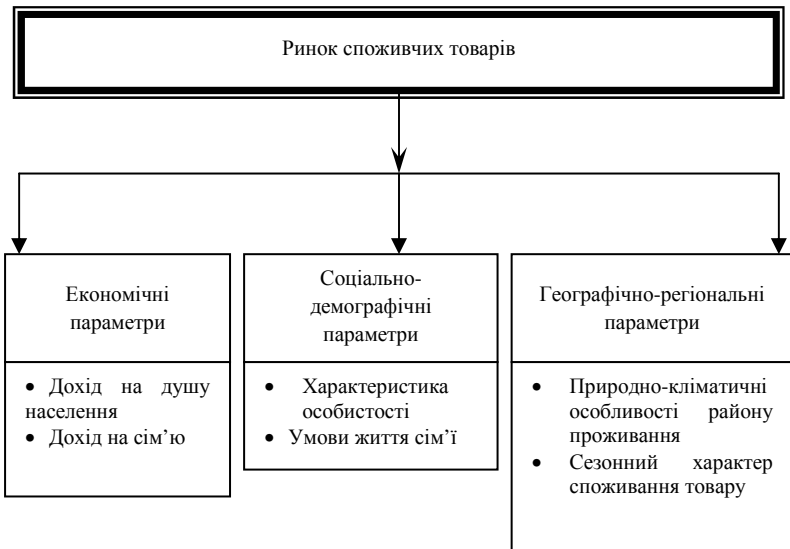


Рис. 1. Сегментація ринку споживчих товарів

До економічних показників належать: дохід на душу населення і дохід на сім'ю. Саме ці показники визначають ставлення споживача до рівня майбутньої ціни товару, дають можливість приблизно оцінити вимоги до

окремих видів товару, його якісних параметрів та характеристик збуту і сервісу. Це дозволяє підприємству запропонувати оптимальний перелік виробів даного виду в розрахунок на можливості покупця кожного сегмента (заможні сім'ї, сім'ї з середнім доходом, сім'ї з низьким доходом).

Соціально-демографічні параметри можна поділити на параметри, які характеризують особистість (стать, вік, національність, релігійна приналежність, професія, освіта, приналежність до певної соціальної групи, ставлення до здоров'я, захоплення і т.д.); умови життя (особливості житла, проведення дозвілля, культурні традиції) і сімейні (склад сім'ї, етап розвитку «життєвого циклу» сім'ї і т.п.). Такий поділ, звичайно, є умовним.

Сегментація за статтю і віком є найбільш очевидною. В ряді галузей (парфумерія, предмети особистої гігієни) чітко виділяють підприємства, що спеціалізуються на «чоловічому», «жіночому» і «сімейному» асортименті.

Національні і релігійні особливості широко враховуються при сегментації найрізноманітніших споживчих ринків. Це стосується взуття, одягу, харчування, меблів та інших товарних груп. Така сегментація характерна для підприємств легкої та місцевої промисловості окремих регіонів.

Досить важливим у процесі сегментації є ставлення людини до свого здоров'я. Ця характеристика є важливим показником культури держави в цілому, а людини зокрема. З позиції ринку це означає ріст сегмента споживачів, котрі на перший план висуюють турботу про здоровий спосіб життя. Цей сегмент все більше дає про себе знати на всіх споживчих ринках: від виробництва сиру до формування ринків домашньої оздоровчої техніки.

Професійна приналежність має особливе значення в сегментації так званих «інтелектуальних товарів», до яких належать: мікрокалькулятори, персональні ЕОМ, книги, відеофільми і т.д. Можливості поділу ринку тут значні: від школяра до висококваліфікованого спеціаліста.

Сегментація за приналежністю до певної соціальної групи характерна для деяких сфер послуг, а саме різного роду туризму, освітнього бізнесу, культурно-розважальних закладів і т.д.

Оскільки сім'я - важливий споживач практично будь-якого товару масового попиту, сегментація за її характеристиками набуває важливого значення. Дві з них особливо цікаві: склад сім'ї і етап «життєвого циклу» (період від створення сім'ї до досягнення подружжям пенсійного віку).

За складом маркетологи-аналітики виділяють: одинокі сім'ї, «стандартні» сім'ї (3-4 особи) і багатодітні сім'ї. Кожен із сегментів висуває особливі вимоги до всіх сфер життя - від характеру житла до можливостей проведення відпочинку. Так, ріст числа одиноких сімей може сприяти розвитку виробництва і збуту страв швидкого приготування, компактних

меблів і малогабаритної побутової техніки. Великі сім'ї частіше використовують великі автоматичні пральні машини, а одиноки користуються послугами пралень і в меншій мірі використовують міні-техніку такого роду.

За етапом «життєвого циклу» розрізняють «молоду» сім'ю, сім'ю з маленькими дітьми, «зрілу» сім'ю і сім'ю «похилого віку».

Особливий інтерес всіх підприємств, що випускають товари довготривалого використання, викликає «молода» сім'я. Статистика шлюбів - винятково важливий у діловому світі показник, оскільки в нормальних економічних умовах сім'я облаштовується житлом, купує меблі і побутову техніку. Ринок «перших закупок» має вплив на ринки так званих сімейних товарів.

З розвитком сім'ї і появою дітей зростає частка витрат, пов'язаних із забезпеченням дітей та їх вихованням. Тому, крім товарів так званого колективного використання (телевізор, музичний центр), виникає потреба в придбанні подібної техніки, але індивідуального характеру: плеєр, міні-телевізор і т.д. Саме завдяки таким потребам і виникають ринки так званих «другорядних побутових апаратів».

Що стосується такої групи соціально-демографічних параметрів, як умови життя, то вона в певній мірі доповнює дві інші, однак набуває і самостійного значення. Так, концепція «другого дому» (дача, будиночок на садовій ділянці і т.д.) є реальністю для мільйонів сімей. З іншого боку, якщо взяти особливості проведення дозвілля, то стрімко росте число сімей, які за кордоном називають «фермери вихідного дня». Мова йде про людей, які займаються садівництвом, городніми роботами для забезпечення власних продовольчих потреб. Саме цей сегмент, точніше підсегмент у сегменті «другорядного дому» сприяє попиту на добрива малого фасування, садово-городній інвентар, насіння, міні-техніку сільськогосподарського призначення.

Важливими є також географічні і регіональні характеристики, які дають можливість сегментувати споживачів за природно-кліматичними особливостями районів їх проживання.

Використання великої різноманітності кліматичних зон у нашій країні дозволяє підприємствам, які мають досить обмежений асортимент продукції, ефективно вести свій бізнес тільки за рахунок модифікації товарів і послуг під сегменти, що утворюються на основі дослідження географічних факторів. Наприклад, підприємство, яке випускає покришки для автомобіля, при врахуванні специфіки різних кліматичних зон і створюючи відповідні їм модифікації, може охопити ринок всієї країни. Аналогічні можливості існують для виробників фарб, миючих засобів (врахування твердості води, застосування морської води і т.д.), деяких

парфюмерних виробів, особливо захисних і живильних кремів. Для окремих видів товарів певні умови (висока температура, різкі її коливання протягом доби, висока вологість, або навпаки сухість повітря) можуть мати серйозні наслідки, наприклад, зниження якості, або повна втрата товарного вигляду. Все це необхідно передбачити на найбільш ранніх стадіях розробки продукції, або орієнтуватися на певний географічний район, або шукати технологічні можливості для її застосування в більш широкому спектрі природно-кліматичних умов.

Безпосередньо до групи географічних факторів належать критерії, які відображають сезонність використання товару. Наприклад, в основному відпустки стараються брати у весняно-літній період, а також у вересні. Зимовий одяг купляють у зимовий період. Ялинкові прикраси реалізують на Різдво і Новий рік. Для деяких товарів і послуг попит по різних регіонах розподіляється на різний період: у регіонах, де населення сповідує католицизм, різдвяні подарунки доцільно продавати напередодні 25 грудня, в той час як в інших регіонах це необхідно робити у перший тиждень січня і т.д.

Слід зазначити, що сегментація пов'язана із психологією споживача, яка саме впливає на вибір, придбання і використання товару. В більшості цей зв'язок опосередкований (через вік, релігійно-етнічні особливості і т.д.). В даній групі факторів зосереджені ті, котрі напряду пов'язані з психологією і мотивами поведінки людини, яка здійснює закупку, або використовує надану їй послугу. Але саме зв'язок цих характеристик з психологією - складною сферою життєдіяльності людини - робить відзначені фактори особливо складними для маркетингового вивчення. Так, одна американська фірма, продуцент дитячого харчування, в короткий строк захопила значну частину англійського ринку тільки завдяки використанню скляної тари замість традиційних для англійських виробників баночок із білої жерсті - а у молодих мам скло асоціюється з чистотою і стерильністю.

Враховуючи ставлення споживача до товару, новизну товару, сегментацію можна представити наступним чином (див. табл. 6).

Таблиця 6

Класифікація споживачів з врахуванням новизни товару

Категорії споживачів	Їх характеристика
1	2
Суперноватори	Люди, схильні купляти нові товари, користуватися новими послугами, не чекаючи, коли вони отримають загальне визнання у споживачів. Такі люди не бояться ризику і самі виступають у ролі експертів.

Продовження таблиці 6

Новатори	Люди, які швидко сприймають нове, але не виключають можливості приглянутися, зважити. Їм властива схильність до розумного ризику, в основі якого лежить незалежність думок без зайвого прагнення до першості.
Помірковані новатори	Люди, схильні безболісно сприймати новинки, не прагнуть до їх пошуку, тобто сприятливе, але пасивне середовище для нововведень.
Помірковані консерватори	Люди, які повільно сприймають нове. В основі їх вибору лежить всезагальне визнання товару (послуги).
Суперконсерватори	Люди, які абсолютно не схильні сприймати нове, відчують неприязнь до всього, що може змінити їх звички, симпатії, які вже склалися. Так, як і новатори, вони незалежні в своїх роздумах, але це швидше відсутність уяви, ніж власні знання й обґрунтована на них позиція.

Такий поділ споживачів властивий будь-якому ринку і використовується як орієнтир або основа для його сегментації. Він може принести успіх насамперед при правильному прогнозуванні попиту на товар саме для покупців з відповідною формою сприйняття продукції. Наприклад, є достатньо стабільний сегмент ринку одягу, який слабо реагує на зміну моди, чи, навпаки, цілком кількісно визначений ринок свого роду "побутових зайвих речей" (тобто різних пристосувань, посуду і т.д.), який привертає увагу саме неочікуваним, хоча і не завжди виправданим функціональним рішенням чи дизайном.

Схема поведінки підприємства-продуцента стосовно до груп споживачів у ряді випадків залежить від його власного іміджу: виробник прагне отримати, в очах суспільства репутацію новатора, схильного до ризику, чи, навпаки, підкреслити солідність, певний консерватизм і стиль своєї власної діяльності. У відповідності до цього слід орієнтуватися на аналогічного споживача.

Цікавою є сегментація залежно від типу магазину, якому споживач надає перевагу. Споживачів поділяють на три види:

- ті, котрі користуються послугами спеціалізованих магазинів;
- ті, котрі здійснюють закупки переважно в універсальних магазинах;
- ті, котрі роблять необхідні закупки у відділах супутніх товарів.

Тут доцільно вказати, що деякі види товарів купляють продумано, цілеспрямовано (наприклад, меблі), інші можна придбати випадково. Форма і місце продажу з врахуванням особливостей самого продукту і специфіки поведінки виділених вище груп покупців також суттєво впливає на вибір сегмента. Споживачі, які часто купляють так звані супутні товари, є особливим сегментом, котрий приховує багато можливостей. Так, з продовольчими товарами успішно можна реалізувати миючі засоби, посуд, скатертини, різні пристосування для кухні і т.д. В супермаркетах споживач

може зустріти в якості супутніх товарів плащі, парасолі, сумки, іграшки і т.д. Однак, слід дотримуватися певної відповідності між основними і супутніми товарами за рівнем ціни, умовами і мотивами купівлі. Основними тут є оцінка психологічних, соціальних та інших особливостей покупців, їх звичок, симпатій, схильностей і що дуже важливо - можливостей. Для цього слід постійно проводити спеціальні обстеження, бо асортимент супутніх товарів змінюється залежно від пори року, стану торгових точок і т.д.

Сегментація ринку споживчих товарів не завжди веде до зміни властивостей власне товару. В багатьох випадках сегментація має важливе значення для ефективного транспортування, складування, збуту, сервісу. Так, фактором для сегментації може бути частота споживання товару одним і тим же покупцем. Сегменти розташовують за інтенсивністю використання. Виробники прохолодних напоїв можуть виділити наступні групи споживачів:

- ті, що постійно споживають;
- ті, що споживають не менше три-чотири рази в тиждень;
- ті, що споживають декілька разів у місяць;
- ті, що споживають тільки випадково.

Зауважимо, що така сегментація має особливе значення для ефективного збуту, але практично не впливає на властивості товару як такого.

Після проведення сегментації ринку підприємство вирішує - якому із сегментів віддати перевагу. Такий вибір здійснюється на основі оцінки певних критеріїв. До них належать такі.

Дохідність сегмента. Для того, щоб оцінити дохідність сегмента, насамперед необхідно оцінити ймовірну кількість покупців і визначити ціну товару. Для розв'язання першого завдання використовують два основних методи - прямий, при якому маркетологи-аналітики визначають ймовірне число покупців. З цією метою, крім власного досвіду використовують різну комерційну статистику і спеціальні обстеження споживачів. Другий метод - другорядний, використовується для товарів, які є частинами інших виробів. Якщо аналітики володіють інформацією стосовно ринку основних товарів, то можуть визначити і кількість ймовірних покупців своїх товарів. Прикладом такої другорядної залежності є ринок меблів для готельних комплексів.

Питання визначення орієнтовної ціни пов'язане з політикою цін підприємства. Однак використовують метод аналогій, а також експертні оцінки шляхом опитування збутовиків і потенційних покупців, коли наближено визначені ці дві складові роблять висновок про можливу місткість сегмента.

Конкурентна боротьба в сегменті. На основі банку даних про конкурентів маркетингологів-аналітиків оцінюють:

- можливості і ринковий досвід конкурентів у сегменті;
- частку сегмента, яку вони контролюють;
- ймовірні строки і форми "відповідей" на початок роботи підприємства в сегменті (або на випуск нового товару).

За результатами такої оцінки і визначають сегмент, котрий зможе контролювати підприємство.

Доступність каналів збуту в сегменті. Підприємство може мати унікальний товар, який за параметрами перевершує товар конкурентів, але все це не принесе результату підприємству, якщо відсутній доступ до споживачів. Саме вихід на покупця і забезпечують канали збуту (оптові і роздрібні торгові фірми, посередники і т.д.). Причинами, які стримують доступ, є те, що:

- всі канали збуту належать конкурентам;
- у тому чи іншому сегменті канали збуту відсутні, або знаходяться в нерозвинутому стані;
- є значні затрати на збут при використанні найефективніших каналів.

Ефективність товароруху в сегменті. В економіці існують жорсткі правила стосовно дотримання строків та інших умов поставки товарів. Недотримання цих правил веде до штрафних санкцій і до повного розірвання договору. Тому проблеми товароруху набувають особливої значимості. Транспортування, складування, перепакування та інші операції цього комплексу вимагають чіткої організації, і це в першу чергу проблеми постачальників і їх посередників. Але, з другого боку, в сегменті повинні бути мінімальні початкові умови інфраструктури (дороги, зв'язок, склади, технічне обслуговування і т.д.). Тому при сегментації, яка ґрунтується на регіональних і географічних факторах, така оцінка необхідна і вимагає врахування витрат.

Рекламні можливості підприємства в сегменті. Насамперед необхідно проаналізувати специфіку реклами в сегменті, засоби її розповсюдження, можливості рекламних агентств, які, мають досвід роботи в цій галузі. Потім оцінюють витрати на рекламу, які залежно від сегмента можуть досягати значних розмірів. Якщо підприємство не працювало в сегменті взагалі, чи на конкретному ринку, - витрати на рекламу будуть високі. Така ж ситуація характерна для підприємств, що змінюють профіль діяльності.

Можливості сервісу в сегменті. Слід зауважити, що в умовах жорсткої конкуренції в сегменті безнадійні будь-які спроби реалізації навіть високоякісних товарів, якщо вони не забезпечені надійним сервісом.

Необхідно врахувати, що сервіс вимагає організаційних зусиль і значних витрат.

Залежність сегмента від товарів і послуг, які обмежують споживання. Існує продукція, яка для належного збуту й експлуатації вимагає використання товарів і послуг інших виробників. Так, якщо виробник випускає пральні машини для нормальної роботи яких необхідний особливий пральний порошок, але його не буде, то вказаний виробник не досягне комерційного успіху. В процесі аналізу необхідно:

- визначити так звані «обмежуючі» товари;
- оцінити стан у сегменті за кожним визначеним елементом;
- оцінити перспективу кожного елемента з врахуванням економічного (ціна, обсяги виробництва), комерційного (обсяги продажу, своєчасна поставка і т.д.), політичного (стабільність у регіоні виробника, можливість виникнення конфліктів, впевненість у державному законодавстві) ризику.

Технологічні можливості роботи в сегменті. Маркетологи-аналітики з допомогою консультантів та спеціалістів підприємства аналізують перспективи випуску продукції з врахуванням наявних на підприємстві обладнання, сировини, обслуговуючого персоналу та науково-технічних можливостей. Ретельне дослідження особливо потрібне при входженні підприємства в цілком новий для нього ринок. Але підприємства дуже рідко створюють нове виробництво, а, як правило, намагаються придбати невелике підприємство, яке вже працює в сегменті, або налагодити партнерські відносини з тими, хто має необхідний досвід.

Такою є, в цілому, схема вибору для підприємства сегмента аналізованого ринку, яка дозволить обґрунтувати програму виробництва і реалізації продукції відповідного обсягу та асортименту. Однак, вона може змінюватися і доповнюватися стосовно специфіки діяльності кожного підприємства.

Оцінюють можливі обсяги збуту продукції на кожному із ринків і зіставляють їх з можливостями підприємства. Аналіз проведений на попередніх етапах, дозволяє сформувати перелік товарів і послуг і, відповідно, ринків, якими могло б оперувати підприємство. Одним із основних критеріїв вибору ринку є фінансові можливості і обмеження підприємства. Саме тут служба маркетингу повинна співпрацювати з іншими службами підприємства, а саме з економістами, фінансистами, керівництвом підприємства.

Оцінка відповідності фінансових ресурсів підприємства можливостям ефективної роботи на вибраних ринках передбачає:

1. Вивчення економічними службами приблизних "виробничих" витрат, пов'язаних з роботою на різних ринках. Така оцінка може мати

різний рівень точності. Більш точно можна розрахувати необхідний обсяг фінансових ресурсів для купівлі виробничого обладнання, і лише орієнтовно вартість придбання ліцензії, "ноу-хау" для виробництва зовсім нової для підприємства продукції.

2. Розрахунок витрат, пов'язаних із збутом товарів і послуг на різних ринках. Для ринкової економіки ці витрати в цінах товарів сягають приблизно 50%.

3. Зіставлення фінансовими службами необхідного і наявного обсягу фінансових ресурсів, вивчення можливостей збільшення обсягу власного і позиченого капіталу за рахунок використання кредитів банку, додаткової емісії акцій, облігацій і т.п.

Слід вказати, що наведена аналітична схема не є універсальною, а містить лише основні елементи вивчення ринку і, відповідно, до конкретного підприємства і конкретних його завдань може змінюватися.

Попит на продукцію та стимулювання збуту перебувають у кореляційній залежності. В цьому контексті варто приділити увагу аналізу стимулювання збуту продукції.

Стимулювання збуту продукції є сукупністю прийомів, які застосовуються протягом всього життєвого циклу товару по відношенню до трьох учасників ринку (споживача, торгового посередника, продавця) з метою короткострокового підвищення обсягу продажу, а також збільшення числа нових покупців.

Стимулювання збуту в порівнянні з рекламою і іншими формами комунікативної діяльності підприємства має безперечну перевагу: воно дозволяє швидко впливати на попит. Якщо реклама має на меті змінити поведінку покупця з тим, щоб спонукати його до купівлі, і розрахована на тривалу перспективу, або в крайньому випадку на середньостроковий період, то метою стимулювання є негайна зміна поведінки споживача. Товар зразу набуває в його очах вирішального значення, що перетворює потенційного клієнта в покупця.

Стимулювання збуту продукції має багатоцільову направленість. Вибір мети залежить від об'єкта майбутнього впливу.

Стимулювання, спрямоване на споживача, має на меті збільшити число покупців та кількість товарів, куплених одним і тим же покупцем.

Мета стимулювання, спрямованого на продавця, полягає в перетворенні інертного і байдужого до товару продавця у високомотивованого ентузіаста.

Торговий посередник як ланка між виробником і споживачем є специфічним об'єктом стимулювання, який виконує в даному випадку функції регулювання. В цьому випадку мета стимулювання зводиться до підвищення зацікавленості посередника до активного збуту того чи іншого

товару, збільшення кількості товару, що надходить у торгівлю мережу; надання товару певного іміджу і т.п.

Таким чином, всі цілі стимулювання можна поділити на стратегічні, специфічні і разові. Їх суть відображена на рис. 2

Стратегічні цілі	Специфічні цілі	Разові цілі
<ul style="list-style-type: none"> • збільшити число споживачів; • збільшити кількість товару, яку купує споживач; • оживити інтерес до товару з боку клієнта; • збільшити обсяг продажу до бажаних масштабів; • виконати показники плану продажу 	<ul style="list-style-type: none"> • прискорити продаж найбільш вигідного товару; • підвищити оборотність будь-якого товару; • надати регулярності збуту сезонного товару; • протидіяти конкурентам; • оживити продаж товарів, збут яких переживає спад 	<ul style="list-style-type: none"> • мати користь від щорічних подій (Різдво, День матері, початок навчального року і т.п.); • скористатися будь-якою сприятливою можливістю (річниця створення підприємства, відкриття нового магазину і т.д.); • підтримати рекламну кампанію

Рис. 2 Суть цілей стимулювання збуту продукції

Всі методи стимулювання збуту продукції можна умовно об'єднати в три великі групи:

- цінове стимулювання (продаж по знижених цінах, пільгові купони, талони, право на знижку);
- товарне стимулювання (пропозиція в натуральній формі – премії, взірці товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).

Продаж по знижених цінах особливо ефективний у тих випадках, коли ціна відіграє вирішальну роль при виборі того чи іншого товару (наприклад, продуктів повсякденного попиту – молоко, цукор, масло).

Якщо ціна товару виробника вища за ціну конкуруючого товару, то це об'єктивно приведе до її зниження, і потенційний покупець зважиться на пробну купівлю товару, котрий за звичайних умов був для нього недоступний. Для успішного продажу потрібно, щоб товар мав якусь перевагу (іноді достатньо просто відмінності) над товаром конкурентів. Якщо виробник знижує ціну на продукцію, але ціни на аналогічну продукцію у підприємств-конкурентів ще нижчі і товар виробника не має особливостей, які привабили б покупця, то таке зниження не є вигідним виробнику.

Цінове стимулювання має свої переваги і недоліки. Недоліком цього методу стимулювання є те, що він не приводить до створення кола надійної,

постійної клієнтури, а заставляє покупця кидатися від однієї марки товару до іншої у відповідності до зниження цін, яке пропонується.

Перевагою цінового стимулювання є те, що воно дозволяє завчасно і точно оцінити вартість операції, швидко організувати її в найпростіших формах, максимально скоротити строки її проведення. Для торговельної мережі цей метод стимулювання збуту є безцінним інструментом, котрий може застосовуватися без будь-якої попередньої підготовки в тих випадках, коли вимагається негайно відреагувати на дії конкурентів, або внести корективи в політику даного торгового підприємства.

На рис. 3 показані види і форми цінового стимулювання.



Рис. 3 Види і форми цінового стимулювання

Зниження ціни може виражатися в найрізноманітніших формах:

а) зниження ціни одиниці товару. На упаковці товару виробник вказує на зниження ціни товару. Це може бути виконано трьома способами:

- знижка у відсотках (мінус 5%, 10%);
- знижка в грошовому вираженні (мінус 1, 5, 10, 15 грн.);

б) зниження ціни на упаковку товару (дрібнооптовий продаж).

У цьому випадку зниження ціни стосується не окремого товару, а дрібної партії.

Пропозиція спеціальної ціни має на меті збільшити обсяг споживання товару кожною сім'єю, а не змістити його продаж у часі.

Вигода для споживача полягає в тому, що йому пропонується більш суттєве зниження ціни, поскільки воно розповсюджується на партію товару. Дана форма зниження ціни часто використовується при продажі консервів (2, 4, 6 банок), шоколаду (2, 4, 6 плиток), зачіпає головним чином товари широкого вжитку. Товари, які продаються дрібними партіями, об'єднуються в одній упаковці, на якій, як правило, вказується, що даний товар є об'єктом стимулювання продажу. В даному випадку зменшення ціни можна здійснити такими способами:

- загальне зниження ціни всієї партії (наприклад, 2 грн. з ціни 4-ох банок згущеного молока);
- пропозиція однієї одиниці товару, яка входить у партію, безкоштовно (при покупці 4-ох плиток шоколаду п'ята додається безкоштовно).

Дана форма зниження ціни накладає певні обов'язки на підприємства торгівлі:

- по-перше, вони повинні знайти в своєму торговому залі місце, пристосоване для продажу дрібних партій товарів, форми і розміри яких не вписуються в звичні рамки роздрібної торгівлі;
- по-друге, вони повинні дати можливість паралельно продовжувати продаж того ж товару по звичайних цінах;
- по-третє, загальна сума зниження цін ні в якому випадку не повинна зробити торгівлю даним товаром збитковою;

в) поєднаний продаж. Застосовується до товарів, які взаємодоповнюють один одного, але ні один з них не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплекту нижча за суми цін товарів, які продаються окремо. Наприклад: різні види мила – три куски мила «Дуру», три «Камей», три «Протекс» – продаються під лозунгом: дев'ять кусків мила для всієї сім'ї – 9,50 грн. Дана форма продажу має одну перевагу, а саме дозволяє об'єднати продукцію підприємства, яка вже себе зарекомендувала з новим товаром, що випускається підприємством, з метою легкого проникнення його на ринок. Дана форма дозволяє також об'єднати продаж товарів з високою оборотністю з товарами, які не особливо користуються попитом, для того, щоб ліквідувати затоварювання або прискорити збут;

г) зарахування бувшого у користуванні товару при покупці нового. Застосовується в основному при продажі техніки і обладнання, які мають високу вартість. Існує багато прикладів застосування даної форми

стимулювання. При покупці нового дивана приймають диван, який був у користуванні незалежно від його стану, причому розмір належного відшкодування встановлюється завчасно. Прийнятий товар не обмінюється і не перепродається. Як правило, він йде на звалище. Таким чином, дана форма зниження ціни супроводжується послугою (споживач звільняється від непотрібних товарів і тих, які вийшли з ужитку). Сума, яка повертається, як правило, відповідає зниженню ціни на 10%, однак ця форма стимулювання є привабливою для споживача;

г) додаткова кількість товару безплатно. Це форма негайного, хоч і непрямого зниження ціни, при якій стимулювання продаж перекоонує споживача в тому, що:

- мова йде про таку ж економію засобів, як і у випадку будь-якого іншого зниження цін;

- споживач має справу з проявом щедрості зі сторони виробника. В якості прикладу можна навести – додаткові 10 пеленок зі 100 штук;

д) купонаж. Більш складна форма зниження ціни. Операція полягає в тому, що споживачу пропонується купон, який дає право на отримання знижки з ціни товару. Такі купони розміщують на упаковці товару, або доставляють додому, або розповсюджують через пресу. Споживачу, який має купон, надається знижка в грошах, або процентах від ціни товару, або вказується на зниження ціни будь-якого іншого товару при умові купівлі товару, зазначеного в купоні;

е) оплата з відстрочкою. Зниження ціни відбувається не в момент купівлі, а через деякий час, якщо споживач направляє свій купон, який надає йому право на знижку, по вказаній на ньому адресі.

Товарне стимулювання можна визначити як пропозицію споживачу додаткової кількості будь-якого товару без прямого поєднання з ціною. Стимулювання в натуральному вираженні має на меті:

- дати споживачу додаткову кількість товару, що принципово відрізняється від зниження ціни, метою якої є економія грошей;

- надати більш різносторонній і предметний характер контактам між підприємством і споживачем.

Форми товарного стимулювання показані на рис. 4:

- ✓ пряма премія – знижка, яка надається в момент купівлі товару. Вона вручається споживачу в момент купівлі товару, так як міститься в самому товарі або прикріплена до упаковки, або, що зустрічається рідше, виплачується покупцю в касі при виході з магазину. Існують наступні категорії прямих премій:

- премія для дітей – часто є колекцією зменшених моделей, елементів головоломок, дрібних пластикових іграшок, квіткових наклейок;

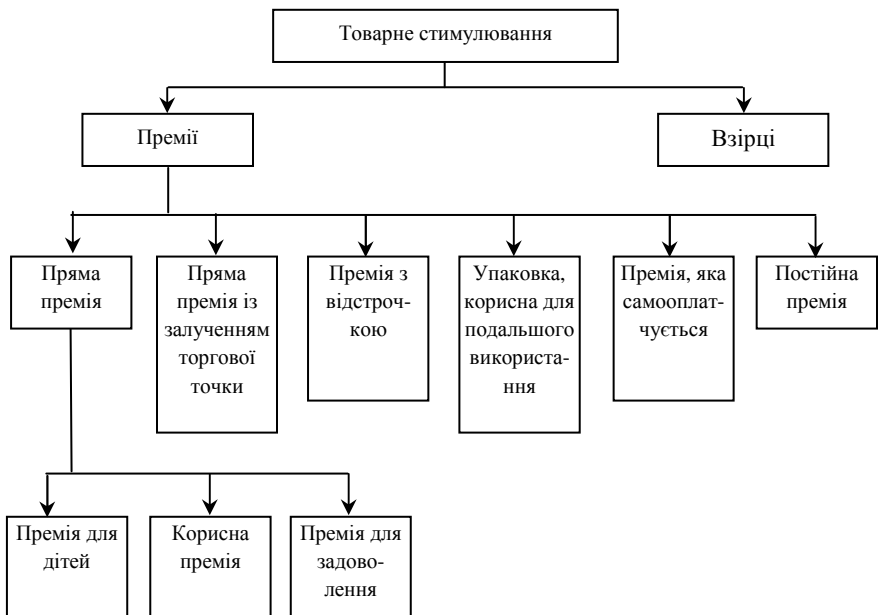


Рис. 4. Форми товарного стимулювання

Така премія звернена до дітей, які часто є ініціаторами купівлі, і нерідко асоціюється з популярними персонажами дитячих телепередач, які завжди викликають зацікавленість у дітей;

- корисна премія – адресована дорослим покупцям і повинна переконати їх у практичності того чи іншого товару і спонукати їх до купівлі.

Наприклад премією виробника макаронних виробів може бути книга кулінарних рецептів, яка пропонується покупцям. Всяка корисна премія повинна бути оригінальною і доповнювати товар;

- премія для задоволення – звернена до всіх категорій і відображає прагнення підприємства принести радість, створити новий стиль взаємовідносин зі споживачами.

Прикладом може бути ситуація, коли покупцю пропонують самому вибрати собі премію, розмір якої залежить від витраченої ним суми. Премія видається в касі, і покупець, котрий сам вибирає собі подарунок, виходить з магазину з предметом, який безкоштовно надається підприємством-виробником;

✓ пряма премія із залученням торгової точки. Якщо вартість товару не дуже висока в порівнянні з розмірами премії, яка цілком відповідає іміджу товару, то для стимулювання продажу можна залучити торгові точки: додатково до купівлі товару, який є об'єктом стимулювання, споживач повинен придбати інший товар на певну суму.

Наприклад: фарба для підлоги продається у 20-літрових банках і коштує 150 грн. Для того, щоб дати можливість покупцю скористатися премією (жилет з багатьма кишеньками для любителів майструвати), до операції залучаються магазини, так як вартість жилета є досить високою. Жилет вручають тим покупцям, котрі витратили на покупки в даному магазині не менше 250 грн.;

✓ премія з відстрочкою. В основі такої премії лежить той же принцип, що і в описаному вище випадку . але вона вимагає від покупця певної участі: він повинен направити по вказаній йому адресі підтвердження купівлі, після чого премію надсилають йому поштою.

Ця премія використовується головним чином у тих випадках, коли виробник хоче створити постійну клієнтуру, і застосовується по відношенню до недорогих товарів;

✓ упаковка, корисна для подальшого використання споживачем. Такі премії використовуються виробниками гірчиці в банках, страв напівфабрикатів і т.д., упаковка від яких перетворюється в стакани, скляні баночки;

✓ премія, яка самооплачується. Ця премія дуже популярна в англосаксонських країнах, її основний принцип полягає в тому, що споживачу пропонується високоякісний товар по досить низькій ціні за умови подання ним підтвердження купівлі іншого товару.

Товар, який є премією, купляється підприємством по гуртових цінах і продається потім без торгової націнки. Прикладом може бути ситуація, коли нафтопереробні компанії протягом тривалого періоду пропонували споживачам в обмін на підтвердження декількох заправок повного бака автомашини і сплати певної суми грошей різні предмети дозвілля: надувні човни і басейни і т.д.;

✓ постійна премія.

Спершу, будучи інструментом стимулювання, премія поступово стає невід'ємною частиною самого товару. «Кіндер-сюрприз» – шоколадне яйце, в середині якого знаходиться пластикова іграшка – премія. В даному випадку премія є відправною точкою для створення самого товару.

Взірці є формою стимулювання збуту у вигляді безкоштовної передачі певної кількості товару, необхідної тільки для його апробації і оцінки. Дана форма переслідує тільки одну мету – ознайомити споживача з товаром.

Активна пропозиція є методом стимулювання збуту, який вимагає активної і вибіркової участі споживача. Існує дві форми операцій по стимулюванню збуту, які в своїй основі містять вказаний вище принцип, що показано на рис.5.



Рис. 5 Форми активної пропозиції

- конкурси, які вимагають від споживача спостережливості, кмітливості, але які ніяким чином не роблять ставку на гру випадку;
- лотереї. В них можна прийняти участь, не роблячи покупок, і котрі повністю або частково ґрунтуються на грі випадку.

Конкурси можуть бути різноманітними за формою і звернені до різноманітних якостей людської природи: пам'яті, уяви, почуття гумору, кмітливості, здібності до дедукції, спостережливості і т.д.

Розрізняють декілька категорій конкурсів:

- ✓ конкурси, ініціатором яких є торгові посередники. Вони можуть бути організовані окремим магазином, комерсантами одного району або навіть міста. Наприклад, конкурс по незвичному оформленню вітрини всіма магазинами торгової мережу;
- ✓ ці конкурси використовуються для створення атмосфери незвичайної події в тій чи іншій торговій точці;

✓ конкурси, організовані пресою. Газети і журнали, які виходять кожен день, вдаються до конкурсів як засобу збереження постійних читачів і залучення нових;

✓ конкурси, організовані виробниками.

Ці конкурси важко систематизувати за тематикою, або за категорією знань, які вимагаються. Тому зупинимось на основних типах аудиторії даних конкурсів, по-скільки заходи звернені до певних категорій населення, мають подібні характеристики і спрямованість;

- конкурси для дітей: існують конкурси на кращий малюнок, твір, розшифровку закодованого послання і т.д. Призи, які пропонуються, є в першу чергу предметами для проведення дозвілля;

- технічні конкурси – спрямовані на певну категорію населення, вибір котрої залежить від характеру товару. Такі конкурси відрізняються певними правилами участі. Вони влаштовуються основним чином виробниками технічних товарів і залучають невелику кількість учасників, котрі мають серйозні мотиви для участі.

В якості прикладу можна навести конкурс на кращий малюнок для рекламного плаката серед професійних художників, конкурс на кращий проект серед молодих архітекторів і т.д.;

- сімейні конкурси складають найбільшу частину всіх конкурсів, які організовують великі підприємства.

Цей вид конкурсів часто застосовують виробники товарів широкого вжитку (пральні порошки, напої, десерти) і підприємства сфери послуг (банки, компанії з торгівлі нерухомістю, страхові компанії). Принцип проведення таких конкурсів простий: необхідно поставити нескладні запитання для того, щоб привернути увагу домогосподарок, їх чоловіків і дітей, а також вимагати підтвердження того, що покупець придбав певну кількість товару, і запропонувати достатньо привабливі для всіх призи.

На відміну від конкурсів, лотереї і гра мають ту перевагу, що носять характер розваги і ніяк не пов'язані з пошуком рішень або виконанням будь-якої роботи. Всі учасники лотереї рівноправні в тому, що стосується можливості виграти. Інтелектуальні здібності кожного не враховуються, і, крім того, багато людей мають виражений смак до гри.

Підприємство – організатор лотерей друкує і розповсюджує пронумеровані лотерейні білети. Виграшні білети визначаються шляхом розіграшу тиражу, і учасникам залишається звірити номери своїх білетів з результатами тиражу.

У грі, яка ґрунтується на теорії імовірності (лотерея-блискавка) робиться акцент на розвагу і на те, щоб принести публіці задоволення. В грі (лотереях-блискавках) споживач отримує карточку із зображенням певної кількості будь-яких елементів, прихованих під непрозорою плівкою, котру

необхідно потерти, щоб проявились виграшні елементи. Для отримання призу необхідно, щоб на картонці з'явився один, два або три виграшних елементи. В основі ігор такого роду покладений розрахунок ймовірності випадання того чи іншого елемента. Для них характерна наявність безлічі можливих комбінацій, а організатор гри повинен володіти увагою і бути реалістом.

Всі ігри, які ґрунтуються на принципі лото, передбачають збір ігрових бюлетенів. Вони часто проводяться в два етапи: негайний розіграш великих призів шляхом механічної дії (як у лотереї-блискавці) і розіграш інших призів з метою відновлення малюнка, або послання, лише частини якого фігурують на кожному із запропонованих бюлетенів. Наприклад: компанія пропонує розіграш призів на суму 100 тис. грн., необхідно зняти покриття з дев'яти клітинок і отримати виграш, якщо в трьох з них виявиться одна і та ж сама сума. Крім того, на кожному із бюлетенів фігурує частина якоїсь фрази. Збираючи бюлетені, можна відновити фразу повністю і виграти інші призи.

Аналіз стимулювання збуту продукції повинен проводитися до початку стимулювання, під час нього і після його проведення.

Метою аналізу до початку стимулювання є прогнозування успіху або невдачі, вибір найбільш прийнятної методи стимулювання. Поскільки на стимулювання витрачаються великі суми грошей і невдача може нанести суттєвий збиток підприємству, тому аналіз передбачає тестування для того, щоб прийняти обґрунтоване рішення. Тестуванню підлягає сама ідея, яка ляже в основу стимулювання, ще до того, як щось буде зроблено. Тобто, необхідно з'ясувати, чи акція, яка планується, не зашкодить іміджу марки; що думають люди про упаковку, яку можна повторно використати, про тему конкурсу і тим самим взяти думку стосовно того чи іншого методу стимулювання.

Тестування можна проводити під час стимулювання. Особливо ефективно, коли застосовується до таких форм зниження ціни, як безкоштовний третій предмет при покупці двох, поєднаний продаж. Воно полягає в тому, що споживачам послідовно і по черзі пропонують різні форми стимулювання в двох групах магазинів, які мають зіставні характеристики (асортимент, обсяг поставок і т.д.). Наприклад, вибирають десять торгових точок, котрі поділяють на дві групи – I і II. Потім упродовж трьох чи чотирьох тижнів у цих магазинах перевіряються всі варіанти стимулювання. Після чого варіанти тестування «перемішуються». Такий метод отримав назву «латинський квадрат». Ніякі зміни в ході тесту не допускаються. Черговість і послідовна заміна форм стимулювання дають можливість виключити вплив на результати тесту відмінностей між магазинами, особливостей клієнтури і періоду продаж. Аналіз черговості

варіантів дає можливість зробити висновок про перевагу одного варіанта над іншим, або про їх рівність (рис. 6).

	Група I	Група II
Період 1	Варіант А	Варіант Б
Період 2	Варіант Б	Варіант А

Рис. 6 Приклад латинського квадрата

Цікавим досвідом може стати тестування по вказаному вище методу наступної альтернативи, а втім, як і всіх інших подібного типу: яку знижку застосувати – 2,50 коп. з ціни 10 грн. чи 25% з тієї ж ціни. Розміри знижки однакові, однак результати тесту можуть здивувати.

Аналіз під час стимулювання збуту продукції має на меті оцінити реалізацію намічених заходів і готовність протидіяти проблемам, які виникають і різним зовнішнім факторам (несподівана реакція конкурентів).

Після проведення стимулювання завданням аналізу є підведення підсумків і оцінка його ефективності.

Оцінюючи ефективність, багато виробників зіставляють обсяг продажу до стимулювання і після нього. Хоча необхідно порівнювати фактори, які відрізняються стабільністю і постійністю, при цьому ідеальним є зіставлення з групою контрольних магазинів, які знаходяться в зоні, вільній від стимулювання. Якщо обсяг продаж зріс на 10% у магазинах, де проводилося стимулювання, а обсяг продаж у контрольних магазинах, де стимулювання не було, знизився на 5%, то упущена вигода могла би скласти 10%+5%, якщо стимулювання не проводилося би взагалі. Таким чином, наявність контрольних магазинів є необхідною умовою для проведення аналізу.

Розглянемо оцінку ефективності такої форми зниження ціни, як купонаж. Купони є талонами, які дають право на знижку і опускаються в поштові ящики споживачів. Вартість операції включає витрати (друкування, розповсюдження, вартість обробки купонів, які повернулися, суми, які виплачуються торговим посередникам, і т.д.). Розраховується вартість опитування одного споживача як частка від ділення загальної суми витрат до кількості покупців, які подали талон на оплату. Тобто, враховується не загальна кількість осіб, яким розіслали талони, а тільки та, яка відгукнулася на дану операцію.

Виходячи із величини прибутку від реалізації товару і кількості покупців, які відгукнулися, обчислюють величину прибутку, що припадає на одного реального покупця (покупця, який відгукнувся і зробив покупку). Зіставивши два показники, розраховують коефіцієнт ефективності даного методу стимулювання і, оцінюючи його рівень, роблять відповідні висновки.

Оцінка ефективності такої форми зниження ціни, як роздача взірців, здійснюється аналогічно, тобто шляхом зіставлення величини прибутку від реалізації продукції на одного покупця з величиною витрат, пов'язаних із стимулюванням. Однак, при цьому також враховують тільки «корисні контакти», тобто тих осіб, котрі куплять товар, або ще краще тих, які вже зробили покупку. Тут у більшій мірі, ніж при купонажі, виникає необхідність розповсюдження взірців з метою скорочення витрат на кожен корисний контакт.

Премії і зниження цін застосовуються в тих випадках, коли стає очевидним, що без цих форм стимулювання ситуація була б ще гіршою. Це означає, що незалежно від мети – чи це залучення нових покупців, чи розширення ринку товару, чи збільшення обсягу продажу, результати будуть оцінюватися шляхом порівняння з «упущеною вигодою», тобто з ситуацією, коли б стимулювання не проводилось.

Оцінка ефективності активної пропозиції (конкурси) вимагає порівняння даних про стан справ до і після проведення операції. Основними показниками є частка ринку, оборот (досягнутий і той, котрий мав би місце, якщо б конкурс не проводився), кількість учасників. Слід пам'ятати, що останній показник є неточним, так як значна кількість осіб, так чи інакше зачеплених стимулюванням, може купляти товар, не приймаючи реальної участі в конкурсі.

При оцінці ефективності стимулювання необхідно враховувати й інші його наслідки. Стимулювання не обов'язково приводить до росту обсягу продаж, а може зміщувати їх у часі: споживач, користуючись можливістю, купляє товар про запас. Це означає, що протягом періоду після операції він купить цього товару менше. Зміщення продаж у часі є цікавим для виробників, збут товарів яких носить сезонний характер. Вони можуть і не збільшити розмір обороту, але більш раціонально спланувати виробничий цикл і розподіл поставок, що в кінцевому підсумку підвищить рентабельність виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 416 с.
2. Барнгольц С.Б. Экономический анализ хозяйственной деятельности на современном этапе развития. – М.: Финансы и статистика, 1984. – 406 с.
3. Економічний аналіз: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 «Облік і аудит». / За ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. – Житомир: ПП «Рута», 2003. – 680 с

4. . Економічний аналіз: Навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І Горбатов та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 556 с.
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 29 «Фінансова звітність за сегментами» // Бухгалтерський облік. – 2005. - № 6. – С.3-8.
6. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – 4-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 1999. – 688 с.
7. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник. / Под ред. В.В. Осмоловского. – Мн.: Высшая школа, 1989. – 351 с.
8. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник. / В.В. Осмоловский, Л.И. Кравченко, Н.А. Русак и др.; Под общ. ред. В.В. Осмоловского. – Мн.: Новое знание, 2001. – 318 с.
9. Теорія економічного аналізу: Підручник. / В.М. Серединська, О.М. Загородна, Р.В. Федорович. – 2-е вид., перероб. і доп. – Тернопіль: Астон, 2006. – 368 с.
10. Фінансова звітність – 2008 // Все про бухгалтерський облік. - 2009. - №7. – спец. випуск 230.

Світлана Шпилик

ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Досягнення поставлених підприємством цілей залежить не тільки від ресурсних можливостей підприємства, але й від стану конкуренції між підприємствами, від тенденцій і подій, що мають місце в маркетинговому середовищі взагалі.

Маркетингове середовище підприємства - сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства й усередині нього й що впливають або мають можливість впливати на його ринкові рішення.

Маркетинговому середовищу властиві якості мінливості, невизначеності, що накладають обмеження і глибоко зачіпають діяльність підприємства. Маркетингове середовище несе в собі й можливості, і небезпеки для будь-якого підприємства. Для реалізації можливостей і запобігання негативних наслідків підприємство повинне стежити за змінами

середовища, використовуючи маркетингові дослідження й поточну маркетингову інформацію.

У практиці маркетингу й менеджменту мають місце дискусії про роль і місце різних методик аналізу середовища у процесі планування ринкової діяльності підприємства. Основна проблема, на наш погляд, криється в тім, що склалося спрощене й тому не завжди коректне подання про значення аналізу маркетингового середовища підприємства, пов'язане з неправильним використанням різних методик аналізу, зокрема аналізу сильних і слабких сторін компанії – SWOT. О. Виханський відзначає, що «так званий SWOT-аналіз – це гарна іграшка, про яку багато говорять, але якою мало користуються по-справжньому. Він існує скоріше як якась ідеологія бізнесу, чим як ідеологія керування організацією» [7]. Опоненти цієї точки зору відзначають, що SWOT-аналіз далеко не єдиний інструмент аналізу компаній. Якби зараз українські компанії навчилися коректно проводити SWOT-аналіз, це різко підвищило б ефективність економіки.

У цій полеміці можна виділити кілька ключових методологічних проблем. Насамперед це та роль, яку покликаний грати аналіз маркетингового середовища в сучасних українських умовах для процесу планування й керування компанією. Далі постає питання про співвідношення окремих методик аналізу середовища між собою в процесі стратегічного планування й керування компанією. Остання проблема – це критерії вибору окремої методики аналізу середовища, що найбільшою мірою відповідає цілям і завданням менеджменту конкретного підприємства, і правильне її використання.

Основними рівнями маркетингового середовища, з погляду можливостей впливу на підприємство, є макросередовище, мікро- або ринкове середовище, а також внутрішнє середовище самого підприємства. До зовнішнього середовища відносяться макро- і мікросередовища маркетингу (Рис.1).

Кожна підприємницька структура функціонує в певному зовнішньому і внутрішньому середовищі. Діяльність підприємницьких структур України здійснюється в спільному для всіх зовнішньому, специфічному макроструктурному та властивому лише певній виробничій одиниці внутрішньому середовищі. Господарська поведінка кожної підприємницької структури залежить і формується під їхнім сукупним впливом.



Рис. 1. Маркетингове середовище фірми [11]

У трансформаційній економіці значний вплив на діяльність організацій має стан зовнішнього середовища, яке характеризується високим рівнем невизначеності, динамічністю та складністю. Невизначеність означає відсутність необхідної інформації про зовнішнє середовище та непередбачуваність змін у ньому. Це ускладнює можливість прогнозування напрямів розвитку організації та посилює вплив зовнішніх чинників на внутрішній стан, збільшує ризик їх господарської діяльності. Щоб функціонувати і розвиватися, підприємства змушені постійно пристосовуватися до мінливого зовнішнього середовища, нехтуючи вдосконаленням внутрішніх процесів і механізмів.

Ускладнення системи суспільних відносин викликало посилену увагу з боку фахівців до дослідження впливу зовнішнього середовища на підприємницьку структуру.

Зовнішнє середовище формується державою шляхом прийняття законодавчих актів з питань регулювання підприємницької діяльності, створення належних умов для її здійснення та контролю за їх дотриманням. Держава в особі уповноважених нею органів державного управління всіх рівнів через кредитну, валютну, цінову, інвестиційну, податкову політику, в певній загальнополітичній та міжнародній обстановці забезпечує загальні умови господарювання. У більшості випадків макросередовище не має специфічного впливу на окрему підприємницьку структуру, однак рівень

впливу на різноманітні підприємства й організації – різний, що зумовлюється специфікою виду підприємницької діяльності, внутрішнім потенціалом суб'єкта господарювання тощо.

Макроструктурне середовище як частина робочого зовнішнього є сукупністю чинників впливу на суб'єкт господарювання, які формуються замовниками, постачальниками засобів виробництва, споживачами продукції (робіт, послуг), конкурентами, заміниками продукції, органами управління галуззю (державними, територіальними, громадськими) і т.д. Це середовище специфічне і характерне лише для галузевих структур, хоч окремі його впливи можуть поширюватися й на інші галузі.

Вплив зовнішнього середовища є невизначеним, що ставить підприємницькі структури в скрутне непередбачуване і некероване становище, зумовлює високий господарський ризик.

Вплив макроструктурного середовища в значній мірі можна передбачити, адаптуватись до його умов. З метою зменшення негативного впливу галузевих і міжгалузевих чинників на діяльність підприємницьких структур, зменшення ризику розробляються спільні програми розвитку, механізми спільних дій залежно від ситуації.

Внутрішнє середовище підприємницької структури залежить від багатьох чинників, формується, як правило, впродовж тривалого часу, залежить від рівня розвитку менеджменту на підприємстві. Кожне підприємство функціонує у властивому тільки йому внутрішньому середовищі. Таким чином, характер внутрішнього середовища залежить від виду, специфіки, умов, результатів діяльності підприємства, а ефективність його функціонування, в свою чергу, забезпечується умовами, які склалися всередині підприємницької структури.

Внутрішньовиробничє середовище підлягає оцінці, передбаченню його впливу на діяльність підприємницької структури. Для зменшення чи повного виключення негативного впливу внутрішнього середовища на функціонування підприємств створюються спеціальні системи моніторингу.

Ефективна діяльність сучасного підприємства як соціально-економічної системи відкритого типу ґрунтується на аналізі тенденцій зміни чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

Оскільки зв'язок між зовнішнім і внутрішнім середовищем здійснюється з допомогою інформації, деякі автори рекомендують здійснювати поділ зовнішнього середовища за інформаційною ознакою. Інформація із зовнішнього середовища може мати директивний (обов'язковий) та індикативний (рекомендаційний) характер, тож елементи, які утворюють перший тип інформації, можна вважати директивним середовищем, а ті, що формують інформацію другого типу – рекомендаційним середовищем.

Директивне середовище формують державні, регіональні органи законодавчої та виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, які впливають на видавництва і видавничі організації через закони і законодавчі акти. Їх доповнюють суб'єкти ринкової інфраструктури, інформація яких має обов'язковий характер – банківські, страхові, інвестиційні організації тощо.

Рекомендаційне середовище формується під впливом споживачів продукції, ділових партнерів, конкурентів, суб'єктів ринкової інфраструктури, які висловлюють певні рекомендації, вимоги і побажання. Щодо якості, асортименту, термінів та умов виготовлення замовлень, які не є обов'язковими.

Макросередовище підприємства – чинники соціального характеру, що роблять вплив на мікросередовище підприємства й підприємства, що впливають на маркетингові рішення. **Макросередовище** функціонування підприємства складається з економічного, політико-правового, демографічного, природньо-географічного, соціально-культурного, науково-технічного середовища. На ці чинники окремо взяте підприємство не може вплинути.

Моніторинг та аналіз макросередовища необхідний для того, щоб підприємство могло вчасно прийняти рішення й підлаштуватися під дії макросередовища, знизити його негативний вплив і вчасно використати можливості, які воно надає. Наприклад, окремо взята фірма звичайно не в змозі нічого зробити з демографічними показниками середовища в тім регіоні, де працює, але вона може перейти в інший регіон. З іншого боку, на своїх конкурентів компанія може впливати залежно від свого розміру сильніше або слабше за допомогою своїх маркетингових програм; навіть невелика компанія, працюючи у вузькій ніші, може впливати на чинник конкуренції, уникаючи її за рахунок вузького фокусування, тому дії конкурентів не можна віднести до чинників макросередовища.

Мікросередовище підприємства – чинники, що мають безпосереднє відношення до підприємства й визначальна його можливість по обслуговуванню клієнтури. Чинники мікросередовища досить жорстко визначають комерційну діяльність підприємства і його маркетингову філософію. **Мікросередовище** функціонування підприємства складається з різних груп споживачів, постачальників ресурсів для підприємства, посередників, всіх типів конкурентів, контактних аудиторій. Завдання підприємства полягає в тім, щоб не тільки вивчати мікросередовище, але й насамперед формувати в ньому всі види зв'язків і відносин, необхідних для своєї діяльності й створення свого місця в цьому середовищі.

Внутрішнє середовище підприємства – це саме підприємство, його мета, організаційна структура, яка визначає характер прийняття рішень,

працівники підприємства, частково власники капіталу й цілий ряд інших внутрішніх чинників. Особливістю чинників впливу внутрішнього середовища є те, що всі вони контрольовані, тому що саме підприємство визначає їх характеристики. Важливо розробити таку систему внутрішнього середовища й так організувати всі види ресурсів, щоб підприємство зуміло використати їх щонайкраще для досягнення своїх ринкових цілей. Єдиним критерієм оцінки стану внутрішнього середовища й ресурсів повинна бути його ефективність із погляду досягнення поставлених цілей в існуючому зовнішнім середовищі.

Маркетологи часто зазнають труднощів при розподілі чинників впливу до різних рівнів середовища. Якби існували жорстко описані набори чинників впливу і їхній поділ на контрольовані і неконтрольовані, зовнішні й внутрішні або ще якісь, то, мабуть, не було б стільки скептицизму відносно застосування результатів аналізу середовища.

Аналіз маркетингового середовища – процес оцінки й інтерпретації інформації, зібраної шляхом дослідження внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства з використанням різних методів.

Гармонічна взаємодія підприємства як соціально-економічної системи із зовнішнім середовищем може бути забезпечена інтеграцією функцій підприємства й виробленням системи цілей, що складаються з наступних компонентів [10; с.29-30]:

1. поліпшення задоволення потреб суб'єктів зовнішнього середовища підприємства (зовнішній маркетинг) і індивідів, що працюють на підприємстві (внутрішній маркетинг);
2. удосконалення структури підприємства – її адаптація до зовнішніх (зовнішній маркетинг) і внутрішніх змін (внутрішній маркетинг);
3. створення й підтримка потенціалу підприємства для розвитку його в майбутньому як гарантії його безперервного конкурентноздатного функціонування (зовнішній маркетинг).

Зв'язок між мікро- та макросередовищем полягає у тому, що макроекономічний аналіз заснований на вірі в те, що практика маркетингу на рівні окремої фірми в значній мірі визначається зовнішніми чинниками, усередині яких фірма діє. Це макроекономічні чинники, які управляють структурою галузей і ринків і природою конкуренції, тобто мікросередовищем.

Розглянуті положення дозволяють зробити ряд висновків [5; с.71].

По-перше, складність визначення чинників середовища й проведення самого аналізу не скасовує проблему знання компанією свого середовища існування й необхідності обліку її впливу.

По-друге, не існує єдиної точки зору на структуру аналізу всього середовища і її частин, що дозволяє застосовувати творчий підхід і

приспосовувати інструменти аналізу до потреб компанії в області планування й прийняття рішень. Це не недолік, а особливість аналізу.

По-третє, однозначно не можна говорити про те, що всі чинники середовища неконтрольовані й непередбачувані, тому що є різні можливі способи поведінки компанії на ринку. Багато питань такого роду знімаються завдяки правильному використанню окремих методик.

Для аналізу маркетингового середовища компанії застосовуються різні методики, більшість із яких базуються на дослідженнях методом експертних оцінок. У якості експертів залучаються фахівці різних підрозділів підприємства, представники середнього й вищого менеджменту, представники посередників, партнерів, споживачів, незалежні консультанти. При необхідності для різних експертів устанавлюються певні рейтингові коефіцієнти.

Суть методу експертних оцінок полягає в одержанні незалежної суб'єктивної думки кожного фахівця – експерта по поставлених питаннях (найчастіше у вигляді заповнення розробленого формату) і узагальненні цих думок для одержання об'єктивної оцінки об'єкта аналізу.

Метод Дельфі відрізняється від вищевказаного методу наявністю ще одного етапу, що впливає за етапом одержання незалежних експертних оцінок й їхнього узагальнення. На цьому етапі експерти аналізують отримані дані, обговорюють і критикують оцінки один одного й отримують узагальнений результат з метою його уточнення.

Чинники макросередовища є зовнішніми чинниками, або так званими неконтрольованими змінними, з якими змушені працювати фахівці з маркетингу при складанні маркетингових стратегій і планів.

У вітчизняній і зарубіжній літературі з економічних питань сучасного господарювання немає чітко визначеного групування чинників впливу зовнішнього середовища (табл. 1).

Таблиця 1

Чинники зовнішнього середовища

Автори	Економічні	Екологічні	Політичні	Міжнародні	Природні	Демографічні	Науково-технічні	Соціальні
Покропивний С.Ф.	+	+	+	+	+	+	+	
Алексеева М.М.	+		+				+	+
Ільїн А.І.	+		+	+			+	+ ринок, конкур.
Автори STEP-analysis	+		+				+	суспільні
Тян Р.Б.	+		+	+				+ конкур, ринок

Так, С.Ф. Покропивний виділяє сім груп чинників макросередовища, до числа яких відносить: природні, демографічні, науково-технічні, економічні, екологічні, політичні, міжнародні [6; с 79]. Однак з їх сукупності вчений рекомендує відслідковувати, аналізувати, враховувати економічні, екологічні, політичні, міжнародні, бо саме вони створюють найбільші загрози і ризики для суб'єктів господарювання [6; с 78].

М.М. Алексеева виділяє в "загальному середовищі", ототожнюючи його з зовнішнім, елементи, які опосередковано впливають на формування загальної атмосфери підприємництва. До їх числа автор відносить економічні, технологічні, політичні та соціальні чинники, кожний з яких тісно пов'язаний з іншими і впливає на них [1; с 67].

На думку А. І. Львіна, у макрооточенні підприємства можна виділити сім областей впливу на суб'єкт господарювання – економіку, політику, ринок, технологію, конкуренцію, міжнародне становище і соціальні умови [8; с 135].

Автори-розробники "STEP-analysis" та спеціалісти в Україні, які досліджують можливість його адаптації до вітчизняних умов господарювання, розрізняють чотири чинники впливу зовнішніх чинників на підприємницьке середовище. Це суспільні, технологічні, економічні та політико-правові чинники.

Основними зовнішніми чинниками, що зумовлюють можливості і небезпеки для підприємницьких структур, на думку Р.Б. Тяна є: економіка, політика, ринок, технологія, конкуренція, міжнародне становище, соціальна політика [14; с 135]. Учений пропонує для оцінки впливу зовнішнього середовища проводити ВО-аналіз, за допомогою якого можна контролювати вплив зовнішніх чинників і визначати як зміну потенційних можливостей підприємства, так і небезпеку, якої можна уникнути чи бодай зменшити її вплив [14; с 25].

О. Боднар та О. Мендрул серед чинників зовнішнього середовища виділяють чинники прямого і непрямого впливу [3]. Чинники прямого впливу безпосередньо пов'язані з формуванням цін на і – платоспроможний попит, ступінь розвитку фондового ринку, дотримання прав власності. Чинники непрямого впливу, на думку авторів, формують ринкове середовище – законодавство, державна економічна політика, інфраструктура ринку.

Детальне ознайомлення зі змістом кожного з виділених чинників зовнішнього макросередовища дає підстави для таких висновків [15; с.83]: по-перше, автори пропонують групування чинників з різним ступенем деталізації їх змісту; по-друге, тільки три групи чинників повторюються в усіх без винятку авторів – економічні, політичні, науково-технічні; по-третє, більшість авторів в окремому групу виділяють міжнародні, соціальні або

суспільні чинники, хоча за змістом міжнародні чинники можна включити до політичних, а суспільні – частково до економічних і соціальних, виділивши їх в окрему, четверту, групу.

Основними чинниками макросередовища є соціальні, технологічні, економічні й конкурентні, політичні.

Макрочинники впливають на всі суб'єкти ринкового середовища. При цьому вважається, що самі чинники не піддаються впливу з боку підприємства, що не завжди вірно.

Оцінка економічної компоненти зовнішнього середовища має вирішальний вплив на діяльність підприємницьких структур, бо покладена в основу їх стратегії. Рівень розвитку національної економіки, її динаміка і тенденції, рівень і темпи інфляції, стабільність національної валюти, податкова і кредитна політика, співвідношення між експортом та імпортом, можливості придбання чинників виробництва – всі ці чинники визначають ділову підприємницьку активність або її згортання, життєвий цикл підприємства.

Чинники економічного характеру, які діють в зовнішньому середовищі, тісно пов'язані з основними тенденціями функціонування національної економіки в цілому, світовими тенденціями розвитку певного виду бізнесу, прогнозами та програмами їх функціонування в майбутньому

Коливання циклу ділової активності впливають на купівельну спроможність, тому що впливають на рівень цін і процентні ставки. У період економічного підйому рівень безробіття знижується, а доходи населення підвищуються. З огляду на низькі темпи інфляції, ця комбінація приводить до росту купівельної спроможності. Під час економічного спаду рівень безробіття росте й загальна купівельна спроможність знижується. Перед підприємствами стоїть завдання виявлення загальносвітових, національних і регіональних економічних тенденцій для визначення того, як цикл ділової активності вплине на їхні ринки.

Чинник реального доходу (тобто доходу після оподаткування) на душу населення є індикатором рівня розвитку економіки країни, тому що це основне джерело купівельної спроможності. Загальна сума цього доходу по країні залишається для підприємства важливим показником.

Паралельно повинні вивчатися і враховуватися політичні чинники. Вище керівництво підприємства мусить бути обізнаним в політичних намірах органів державної влади всіх рівнів, засобах і методах здійснення політичного курсу, забезпечення його стабільності. Підприємницькі структури повинні знати про державні і регіональні програми в галузі економіки, своє місце та участь в їх реалізації; зміни в законодавчій базі; можливості вирішення питань з міжнародного співробітництва.

Вплив політичних чинників проявляється за відсутності стійкої ефективно діючої структури влади. Політичні, правові й законодавчі чинники маркетингового середовища тісно переплетені між собою. Законодавство застосовується на практиці, правові рішення витлумачуються судами, а контролюючі органи здебільшого створюються й очолюються виборними особами або особами, призначеними урядом або державними органами. Законодавство й регулюючі акти (або їхню відсутність) відображають існуючу в даний момент політичну обстановку.

Політичний чинник маркетингового середовища має достатній потенціал для надання впливу на маркетингові рішення й стратегії. Підприємствам й організаціям, що дотримуються концепції маркетингу, необхідно підтримувати гарні відносини з виборними офіційними особами, тому що в цьому випадку існує менше ймовірності того, що вони створять або введуть у чинність законодавство або нормативні акти, що обмежують діяльність цих компаній. Деякі підприємства намагаються впливати на хід політичних подій, сприяючи вибору тих політиків, які ставляться до них позитивно. Офіційні органи можуть відігравати ключову роль у виході підприємства на зовнішні ринки.

Оцінка науково-технічного розвитку свідчить про можливість вдосконалення продукції, підвищення її конкурентоспроможності та технології виготовлення. Розвиток науки і техніки відкриває перед виробниками нові можливості, які необхідно враховувати при формуванні стратегії підприємства, і містить певну небезпеку, пов'язану з порушенням екологічного балансу. Кожна підприємницька структура повинна знайти своє місце у вирішенні пріоритетних проблем суспільства, до числа яких відносяться: забезпечення екологічної безпеки; розвиток охорони здоров'я, освіти, культури, транспорту; подолання обмеження в паливно-енергетичних ресурсах; дослідження і використання новітніх технологій.

Соціальні чинники впливу макросередовища засвідчують вплив на підприємницьку діяльність таких явищ і процесів, як відношення людей до праці, бізнесу; існуючі традиції та звичаї; людські цінності; рівень розвитку суспільства; мобільність населення і трудових ресурсів; демографічна ситуація; доходи населення тощо. Оцінка соціальних чинників важлива з декількох причин. По-перше, вони – всепроникаючі і зумовлюють стан внутрішнього середовища. По-друге, вони впливають на інші компоненти макросередовища і мають додатковий вплив на підприємницькі структури. По-третє, соціальні процеси відбуваються відносно повільно, а зміни у внутрішньому середовищі – швидше та інтенсивніше. Чинники соціального характеру пов'язані з попитом на продукцію підприємницьких структур. Окрім того, соціальне розшарування населення означає створення нових і розширення традиційних сегментів споживчого ринку – ринок унікальної,

елітарної продукції для населення з великими доходами; ринок дешевої продукції для переважної більшості населення; ринок і т.д. Це ставить перед виробниками проблему вибору товарної політики.

Технологічні чинники. Прогнозування технологічного прогресу часто пов'язане з різними труднощами, проте воно може мати виняткове значення для прийняття багатьох важливих управлінських рішень. Темпи розвитку технології постійно зростають, напрямок її розвитку змінюється часто в несподіваних напрямках. Дуже часто рішення про установку дорогого виробничого устаткування приймається в умовах високої ймовірності того, що розвиток технології може незабаром привести до старіння нового продукту, що планується випускати на цьому устаткуванні.

Проектування технологічного прогресу, що вимагає значних інвестицій, є життєво важливою функцією багатьох галузей промисловості, що швидко розвиваються (наприклад, галузей побутової електроніки), завдяки якій можливий ефективний і швидкий випуск на ринок технологічно нової продукції, що несе високі додаткові доходи.

До групи макроекономічних чинників відносяться демографічні й культурні чинники, чинники стратифікації, що визначають поділ суспільства на соціальні групи й класи. Всі ці чинники в сукупності характеризують соціум - співтовариство людей. Соціальні чинники впливають на діяльність підприємства й повинні обов'язково ним ураховуватися.

Наприклад, тенденції зміни цілого ряду показників демографії в останнє десятиліття вимагають їхнього обов'язкового обліку при формуванні системи цілей і завдань підприємства. Українські підприємства повинні враховувати загальну тенденцію зменшення чисельності й старіння населення в ряді регіонів, істотну міграцію населення, зміна статеві-вікового й національного складу, зниження народжуваності й т.д.

Чинники культурного розвитку враховують сформовані рівні й традиції споживання й культурних цінностей і також впливають на маркетингову діяльність підприємства. Для вивчення чинників, що визначають поділ суспільства на соціальні групи й класи потрібно проводити великомасштабні дослідження, такі як дослідження соціальних класів населення (вищого, середнього й нижчого) з погляду доходу на душу населення й моделей споживання.

З вищевикладеного можна зробити висновок про те, що всі чинники макросередовища є взаємозумовленими – зміни в одній сфері обов'язково викликають зміни в іншій. Так, підвищення рівня оплати праці поліпшує настрої і відношення людей до праці, що сприяє зростанню продуктивності праці, збільшенню обсягів виробництва тощо. Крім того, ступінь впливу окремих чинників на окремі суб'єкти господарювання є різним і залежить

від багатьох обставин: масштабів, територіального розташування, форми власності підприємства та ін. Тому при оцінці впливу зовнішнього середовища необхідно комплексно враховувати вплив усіх чинників.

У зовнішньому середовищі галузі виділяють елементи, найбільш важливі для діяльності підприємницької структури, які називають критичними точками [1; с 66]. Кожна підприємницька структура має свій набір критичних точок, який залежить від розмірів підприємства, характеру його діяльності, мети, географічних та інших особливостей.

Розміри підприємства неоднозначно взаємодіють з рядом чинників зовнішнього середовища. Як правило, великі підприємницькі структури мають більші можливості впливу на зовнішнє середовище, ніж малі. Їм властиві стабільні, добре налагоджені контакти з постачальниками; менша вразливість щодо конкурентів; серйозні фінансові переваги і можливості освоєння нових технологій; розгалужена збутова мережа і контакти зі споживачами продукції.

Водночас великі підприємницькі структури менш динамічні і гнучкі, що змушує їх до постійного моніторингу зовнішнього середовища і пристосувань до його змін. Ця робота вимагає значних ресурсів, які в умовах непередбачуваності ринку не завжди скуповуються. Виробництво, організоване під випуск продукції певного призначення великими партіями, складно переналаштувати на виготовлення продукції іншого характеру та параметрів.

Для обліку в діяльності підприємства можливого позитивного й негативного впливу макросередовища використовуються методики, які входять у моделі стратегічного й тактичного планування на підприємстві. Такі методики застосовуються для розробки механізму реагування підприємства на дії даного середовища для того, щоб мінімізувати негативне й максимізувати позитивний вплив на підприємство

Часто для аналізу макросередовища використовується методика STEP-аналізу. Термін «STEP» означає аналіз маркетингового макросередовища, що ґрунтується на вивченні соціальних (Social), технологічних (Technological), економічних (Economic) і політичних (Political) чинників.

Існує два основних варіанти STEP- і PEST-аналізу. Варіант STEP-аналізу використовується для країн з розвинутою економікою й стабільною політичною системою, пріоритети - облік соціальних і технологічних чинників. Для аналізу макросередовища в країнах зі слабозрозуміною економікою або економікою в перехідні періоди застосовують форму аналізу PEST, де на першому місці чинники політики й економіки. Критерієм виступає пріоритетність обліку тих або інших груп чинників макросередовища з погляду чинності можливого впливу й стабільності чинників для моніторингу.

Даний вид аналізу може проводитися з використанням різних форматів, часто це два варіанти: проста чотирипільна матриця й таблична форма STEP-аналізу. Кожний із цих варіантів має переваги й недоліки. Вибір способу проведення аналізу залежить від цілей аналізу, ступеня готовності експертів і цілого ряду інших чинників.

Методика STEP-аналізу з використанням чотирипільної матриці

Етапи реалізації методики [5; с.77-78]:

1. Визначення об'єкта аналізу: підприємство в цілому, окремі підрозділи (філії й т.д.) або бізнес-одиниці.

2. Визначення критеріїв відбору й відбір експертів (аналіз проводиться методом експертних оцінок або методом Дельфі). При необхідності, установка рейтингових коефіцієнтів для різних експертів.

3. Розробка формату для занесення результатів аналізу чинників експертами й розробка підсумкової форми. При необхідності, проведення тестування формату аналізу (одна з переваг чотирипільної матриці - простота її заповнення (рис.2), але іноді виникають складності при формуванні підсумкової матриці).

4. Заповнення формату STEP-аналізу. Дана методика звичайно не вводить обмеження по числу чинників, оцінюваних експертами. Кожен експерт самостійно визначає набір чинників макросередовища, які, з його погляду, можуть зробити найбільш сильний вплив на підприємство, визначає групи, до яких вони ставляться: соціальні, технологічні, економічні й політичні.

5. Підготовка підсумкового формату аналізу макросередовища. Тут часто виникають проблеми, пов'язані з низькою формалізацією аналізу. Крім цього, даний формат не передбачає кількісної оцінки чинників по важливості, чинності впливу, а також по рейтингу показників у різних експертів. Це, у свою чергу, знижує цінність аналізу й ускладнює використання результатів у процесі розробки програм дії підприємства з урахуванням чинників макросередовища.

6. Використання результатів підсумкового формату аналізу макросередовища в процесі стратегічного, а також тактичного планування.

7. Оцінка запланованих і вже реалізованих дій. Відповідь на питання: чи вдалося даними діями знизити негативний вплив і використати позитивний вплив макросередовища. У цьому складається реалізація важливої функції керування – зворотного зв'язку.

Соціальні чинники 1 2 3...	Технологічні чинники 1 2 3...
Економічні чинники 1 2 3...	Політичні чинники 1 2 3...

Рис. 2. Чотирипільна матриця STEP-аналізу

Методика STEP-аналізу з використанням табличного формату

Етапи реалізації методики:

1. Визначення об'єкта аналізу: підприємство в цілому, окремі підрозділи (філії й т.д.) або бізнесу-одиниці.

2. Визначення критеріїв відбору й відбір експертів (аналіз проводиться методом експертних оцінок або методом Дельфі). При необхідності, установка рейтингових коефіцієнтів для різних експертів.

3. Розробка формату для занесення результатів аналізу чинників макросередовища експертами й розробка підсумкової форми аналізу. Якщо є необхідність, треба проводити тестування формату аналізу. Таблична форма проведення аналізу часто має вигляд, представлений у табл. 3. (дана форма позбавлена недоліків розглянутого раніше на Рис. 2 варіанта аналізу). Крім того, з'являється можливість проведення кількісних оцінок важливості й сили чинників макросередовища. Набір показників чинників макросередовища можна розширити.

4. Заповнення формату STEP-аналізу. Формат заповнюється самостійно кожним експертом у такий спосіб:

Колонка 1 - вибирається група, до якої ставиться чинник.

Колонка 2 - записуються значимі з погляду експерта чинники макросередовища, а також важливі події, які можуть вплинути на діяльність компанії.

Колонка 3 - аналізується вплив кожного чиннику, виявляється, чи створює він небезпеку або можливість для підприємства. Іноді той самий чинник може створювати можливість або небезпека одночасно, у цьому випадку розглядаються обидва варіанти. У даному стовпчику проставляються знаки «+» (можливість) або «-» (небезпека).

Колонка 4 - оцінюється кожен включений в аналіз чинник або подія з погляду ймовірності його прояву або настання події (шкала може бути кількісна - від 1 до 100% - або якісна: висока - середня - низька).

Колонка 5 - оцінюється важливість чинників по шкалі від 1 до 10.

Колонка 6 - розраховується вплив кожного чиннику на компанію шляхом перемножування стовпчиків 4 й 5 і додавання знака зі стовпчика 3.

Колонка 7 - пропонуються на основі аналізу можливі дії підприємства по обліку впливу макросередовища. Таким чином, підсумкова форма буде містити програми передбачуваних дій підприємства.

Можливий варіант проведення аналізу, коли колонка 7 розробляється не експертами, а фахівцями підприємства за результатами проведеного аналізу.

5. Підготовка єдиної підсумкової форми оцінки впливу чинників макросередовища, що узагальнює результати роботи всіх експертів, і розробка фахівцями підприємства програми дій по кожній групі чинників й окремих подій і чинниках (стовпчик 5 у табл. 2).

6. Використання результатів підсумкового формату аналізу макросередовища в процесі стратегічного, а також тактичного планування.

7. Оцінка запланованих і вже реалізованих дій. Відповідь на питання: чи вдалося даними діями знизити негативний вплив і використати позитивний вплив макросередовища.

Таблиця 2

Таблична форма для проведення STEP-аналізу

Групи чинників	Події / чинники	Небезпеки/ можливості	Імовірність події або прояв	Важливість чинника або події	Вплив на компанію	Програма дій
1	2	3	4	5	6	7
Політичні						
Економічні						
Соціальні						
Технологічні						

Методика STEP-аналізу, як і всі методики аналізу макросередовища, які будуть розглянуті, дає найбільший результат, якщо аналіз проводиться регулярно з використанням однакового формату. У цьому випадку фіксуються показники динаміки чинників й їхній вплив на підприємство. У підсумку можна одержати так звану модель реакції конкретного підприємства на сукупність чинників макросередовища. Це не що інше, як свого роду модель досвіду, що може дозволити підвищити якість прийняття всіх видів ринкових рішень підприємства.

Іншим варіантом аналізу зовнішнього середовища через складання переліку зовнішніх небезпек і можливостей організації є метод зважування кожного чиннику (для виміру значимості кожного чиннику для конкретної організації) ЕТОМ.

Абревіатура «ETOM» Environmental Threats and Opportunities Matrix - матриця погроз і можливостей зовнішнього середовища. Перевагою даного аналізу є впровадження обмеженого числа чинників і подій, які виділяють експерти. (звичайно – 15).

Етапи реалізації методики аналізу ETOM [5; с.81]:

1. Визначення об'єкта аналізу: підприємство в цілому, окремі підрозділи (філії й т.д.) або бізнес-одиниці.

2. Визначення критеріїв відбору й відбір експертів (аналіз проводиться методом експертних оцінок або методом Дельфі). В якості експертів можуть бути залучені фахівці різних підрозділів підприємства, представники середнього й вищого менеджменту, незалежні консультанти. Для експертів можуть бути встановлені рейтингові коефіцієнти.

3. Розробка формату для занесення результатів аналізу чинників макросередовища експертами й розробка підсумкової форми аналізу. Якщо є необхідність, треба проводити тестування формату аналізу. Таблична форма проведення аналізу часто має вигляд, представлений у табл. 3.

4.

Таблиця 3

Матриця аналізу ETOM

Групи чинників	Події/ чинники	Загроза (-)	Можливість (+)	Вага (1 - 5)	Важливість / вплив (1 - 15)	Вплив на стратегію компанії
1	2	3	4	5	6	7
Економічні	1 ... 5					
Разом						
Соціально - культурні	1 ... 5					
Разом						
Демографічні	1 ... 5					
Разом						
Географічні	1 ... 5					
Разом						
Політичні	1 ... 5					
Разом						
Технологічні	1 ... 5					
Разом						
Конкурентні	1 ... 5					
Разом						
Усього (-)						
Усього (+)						

5. Набір показників оцінки чинників макросередовища може бути розширений. Іноді пропонується використати стандартні переліки чинників макросередовища, з яких експерт вибирає найбільш важливі, з його погляду.

Набори чинників, у свою чергу, можуть бути визначені на попередньому етапі аналізу експертами.

6. Зважування чиннику здійснюється від +5 (дуже позитивне) через 0 (нейтральне) до -5 (дуже негативного). Вплив чиннику - від +15 (сильний вплив, можливість) через 0 (відсутність впливу, нейтральне) до -15 (сильний вплив, серйозна небезпека). Вплив на стратегію компанії одержують множенням значення ваги чиннику на важливість. Знак отриманого результату залежить від оцінки погроз або можливостей.

7. Після аналізу переліку керівництво повинно провести оцінку сильних і слабких сторін організації. При цьому воно повинно мати повне подання про внутрішній потенціал і про недоліки організації, а також про зовнішні проблеми.

8. Заповнення формату ЕТОМ-аналізу. Формат заповнюється самостійно кожним експертом у такий спосіб:

Колонка 1 - визначається група, до якої ставиться чинник: економічний, соціальний і культурний, демографічний, географічний, політичний й юридичний, технологічний і конкурентний.

Колонка 2 - записуються значимі з погляду експерта чинники макросередовища, а також важливі події, які можуть вплинути на діяльність компанії.

Колонка 3 - по кожній виділеній події або чинника визначається, чи може він бути загрозою й мати негативний вплив, якщо може, то ставиться знак «-».

Колонка 4 - по кожній виділеній події або чинника визначається, чи може він бути можливістю й мати позитивний вплив, якщо може, то ставиться знак «+».

Колонка 5 - оцінюється вага (від 1 до 5) кожного включеного в аналіз чинника з погляду можливої сили впливу на діяльність підприємства (усередині групи чинників).

Колонка 6 - встановлюється рейтинг важливості серед всіх включених в аналіз подій і чинників (усього їх повинне бути 15, за умовами аналізу) відповідно від 1 до 15.

Колонка 7 - розраховується сила впливу чинника або події на стратегію підприємства.

Формула: Множення значення ваги чинника (стовпчик 4) на значення рейтингу (стовпчик 5). Знак отриманого результату (- або +) залежить від обраного значення колонки 3 й 4. У випадку, коли те саме подія або чинник є можливістю або загрозою, ураховуються обидва варіанти, причому бальна оцінка в них буде відрізнятися по показниках ваги й рейтингу.

Рядок таблиці «Разом» містить загальну оцінку впливу на стратегію підприємства кожної групи чинників.

9. Підготовка підсумкової форми оцінки впливу чинників макросередовища. Можливий варіант формату представлений у табл. 4.

Таблиця 4

Підсумкова таблиця аналізу ЕТОМ методом експертних оцінок

Експерт	Три чинники, що одержали найвищі оцінки		
	Опис чинника	Можливість (+)	Загроза (-)
1	2	3	4
1	1		
	2		
	3		
2	1		
	2		
	3		
...			

Таким чином, за результатами оцінки кожного експерта вибираються три найважливіші показники макросередовища й далі у процесі планування й оперативного керування використовуються вже ці результати.

6. Розробка фахівцями програми дій підприємства по кожній групі чинників й окремих подій і чинникам.

7. Використання результатів підсумкового формату аналізу макросередовища в процесі стратегічного, а також тактичного планування.

8. Проведення оцінки запланованих дій після закінчення планового періоду, щоб з'ясувати, чи вдалося з їхньою допомогою знизити негативний вплив і використати позитивний вплив макросередовища.

Розглянута методика, так само як і методика STEP-аналізу, дозволяє обґрунтувати реакцію конкретного підприємства на сукупність чинників макросередовища.

Загальним недоліком методик аналізу STEP й ЕТОМ є те, що в них не враховується можливий взаємозв'язок і взаємовплив чинників і подій макросередовища. Методика аналізу чинників макросередовища QUEST дозволяє усунути цей недолік.

Термін «QUEST» - це аббревіатура від Quick Environmental Scanning Technique - техніка швидкого сканування зовнішнього середовища.

Перші етапи аналізу за даною методикою збігаються з етапами інших видів аналізу. Потім відбувається вибір на основі рейтингу самих значимих чинників макросередовища. Кількість чинників, що включають, звичайно обмежено п'ятьма, тому що більша кількість чинників значно ускладнює аналіз (табл. 6). Стовпчик 2 табл. 5 містить оцінку ймовірності прояву чиннику, дану експертами.

На останньому етапі експерти здійснюють оцінку взаємозв'язку й взаємовпливу обраних чинників. Оцінка може бути у вигляді бала, а може просто фіксувати наявність зв'язку. У цілому методика дозволяє більш виважено підійти до розробки програм дій по обліку впливу макросередовища на підприємство.

Таблиця 5

Матриця аналізу QUEST

Чинники	Імовірність	Чинник 1	Чинник 2	Чинник 3	Чинник 4	Чинник 5
1	2	3	4	5	6	7
Чинник 1						
...						
Чинник 5						

Після аналізу макрочинників необхідно охарактеризувати основні елементи маркетингового мікросередовища підприємства.

Основними елементами мікросередовища підприємства є: споживачі, постачальники, конкуренти, посередники й контактні аудиторії.

Першою групою впливу в ринковому середовищі є **споживачі**. Це окремі особи, домогосподарства, а також корпоративні споживачі (підприємства), які використовують товари й/або послуги підприємства-виробника для задоволення своїх потреб. З одного боку, гіпотетично вплив кожного споживача сильно відображається на діяльності підприємства, тому що саме споживач здійснює «голосування рублем» за товар або послугу підприємства. З іншого боку, тільки сукупний вплив більшої частини споживачів може впливати на досягнення підприємством ринкових цілей.

Споживач - основний об'єкт, що робить вплив на діяльність підприємства на ринку. Поводження споживачів можна й потрібно вивчати, з метою зниження його негативного впливу й використання можливостей, які воно може надати підприємству. Але саме головне, для вирішення проблем споживчого впливу сьогодні важливо не тільки вивчати поведінку споживача, але й формувати її самостійно для досягнення ринкових цілей підприємства.

Постачальники для підприємства – це джерело всіх видів ресурсів, необхідних для здійснення бізнесу. Підприємство є для постачальника покупцем, і по відношенню до нього постачальники проводять активну політику просування. Іншою стороною проблеми є те, що підприємство-покупець, будучи суб'єктом ринку, також може й повинно проводити активну політику й формувати постачальників так, щоб ці зв'язки щонайкраще сприяли досягненню ринкових цілей підприємства. Взаємини з постачальниками – об'єкт активної маркетингової політики, і значення цієї роботи зростає із загостренням проблеми обмеженості ресурсів, вимог до якості товарів і послуг з боку кінцевих споживачів.

Виділяється цілий ряд груп конкурентів: прямі й непрямі, існуючі й потенційні й т.д. У сучасних умовах ускладнюється конкурентне середовище, але не можна говорити, що воно стає некерованим. Увага, яку приділить підприємство розробці конкурентних стратегій, завжди окупиться: так підприємство може уникнути руйнівних цінових війн, коливань обсягів продажів й інших негативних моментів на ринку. Грамотне позиціонування товару й реалізація його коштами маркетинг-міксу дозволяють використати конкурентів не як супротивників, а як партнерів по роботі у бізнесі.

Посередники – це компанії, з якими підприємство безпосередньо зіштовхується в процесі роботи із просування товарів і послуг споживачам. До них відносяться торговельні посередники, фірми, що спеціалізуються на організації руху товарів, агентства по наданню маркетингових і комерційних послуг, кредитно-фінансові установи. Значення створення взаємовигідних відносин з посередниками постійно зростає в силу ряду причин: 1) Посередники збільшують загальну масу ділового капіталу, включеного в процес розподілу й просування товару або послуги. Це може підняти на новий рівень якість всіх процесів обслуговування покупців. 2) Досвід і знання посередників дозволяють одержати переваги завдяки спеціалізації. 3) Присутність посередників всіх рівнів знижує сукупний рівень ризику ведення бізнесу.

Посередники можуть чинити й негативний вплив, насамперед у ситуаціях, коли підприємство – джерело товару або послуги, ущемляє їхні інтереси. Таким чином, значення активної політики підприємства стосовно посередників зростає.

Контактна аудиторія – це будь-яка група, що виявляє цікавість до підприємства або може виявити його в майбутньому, а також вплинути на здатність підприємства досягати мети. Відповідно до класифікації Ф. Котлера [9; с. 155.], сюди можуть бути віднесені: фінансові кола, контактні аудиторії засобів масової інформації, державних установ, громадські організації, місцеві контактні аудиторії, широка громадськість і внутрішні

контактні аудиторії. Маркетингові програми, спрямовані на створення певного рівня поінформованості про підприємство контактних аудиторій, а також програми створення взаємин і досягнення спільних цілей дозволяють підприємству працювати у доброзичливому середовищі.

Для прийняття всіх розглянутих раніше рішень і розробки програм необхідно насамперед провести аналіз мікросередовища, що являє собою процес оцінки й інтерпретації інформації, зібраної шляхом дослідження маркетингового середовища підприємства з використанням різних методів.

Одним із широко розповсюджених методів спільного аналізу мікросередовища й внутрішнього середовища підприємства є SWOT-аналіз. Термін «SWOT» - це абревіатура від сильних (Strengths) і слабких (Weaknesses) сторін підприємства, можливостей (Opportunities) і небезпек (Threats) на ринку. В аналіз SWOT входять: вивчення тенденцій показників розвитку фірми, аналіз ресурсів, аналіз можливостей використання переваг і недоліків фірми, визначення цілей і завдань фірми, дослідження зовнішнього середовища для виявлення його можливостей і загроз. Простіше говорячи, SWOT-аналіз дозволяє виявити й структурувати сильні й слабкі сторони фірми, а також потенційні можливості й загрози. Досягається це за рахунок того, що менеджери повинні порівнювати внутрішні чинники й слабкі сторони своєї компанії з можливостями, які дає їм ринок. Виходячи з якості відповідності робиться висновок про те, у якому напрямку організація повинна розвивати свій бізнес і в остаточному підсумку визначається розподіл ресурсів по сегментах.

Ціль SWOT-аналізу полягає у визначенні й вивченні сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз ринку. Знання сильних сторін дозволить ефективніше використати можливості ринку й уникати його загроз, розуміння слабких сторін, дозволить вчасно вибудувати їхній захист, а також спланувати діяльність по їх мінімізації.

У найпростішій формі подання результатів SWOT-аналізу перераховуються сильні й слабкі сторони, можливості й загрози. Завдяки своїй концептуальній простоті SWOT став легко застосовним для менеджерів але і часто піддається неправильному застосуванню. Для його проведення не потрібні ні великі бази даних, ні формальна підготовка. Будь-хто, хто хоч трохи знайомий з компанією й має дані про ринок, може скласти простий формуляр SWOT. З іншого боку, властива аналізу простота може привести до поспішних і безглузких висновків, насичених невизначеними і двозначними поняттями. До того ж, користувачі іноді забувають про об'єктивність і покладаються на застарілу або ненадійну інформацію.

Щоб уникнути зазначених помилок і витягти максимум користі з SWOT-аналізу, випливають наступні нескладні правила.

Правило 1. Ретельно визначте сферу кожного SWOT-аналізу. Компанії часто проводять загальний аналіз, що охоплює весь їхній бізнес. Швидше за все, він буде занадто узагальненим і марним для менеджерів, яких цікавлять можливості на конкретних ринках або сегментах. Фокусування SWOT-аналізу, наприклад на конкретному сегменті, забезпечує виявлення найбільш важливих для нього сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.

Правило 2. Зрозумійте розходження між елементами SWOT: силами, слабкостями, можливостями й загрозами. Сильні й слабкі сторони - це внутрішні риси компанії, отже, їй підконтрольні. Можливості й загрози пов'язані з характеристиками ринкового середовища й не піддаються впливу організації.

Правило 3. Сильні й слабкі сторони можуть вважатися такими лише у тому випадку, якщо так їх сприймають покупці. Потрібно включати в аналіз тільки переваги й слабості, які найбільш стосуються справи. Пам'ятайте, що вони повинні визначатися у світлі пропозиції конкурентів. Сильна сторона буде сильною тільки тоді, коли такою її бачить ринок. Наприклад, якість продукту буде силою, тільки якщо вона краща, ніж у продуктів конкурентів. І нарешті, таких сильних і слабких сторін може набратися дуже багато, так що й не зрозумієш, які з них головні. Щоб уникнути цього переваги й слабості повинні бути проранговані відповідно до їх важливості в очах покупців.

Правило 4. Будьте об'єктивні й використовуйте різнобічну вхідну інформацію. Звичайно, не завжди вдається проводити аналіз за результатами великих маркетингових досліджень, але, з іншого боку, не можна доручати його одній людині, оскільки він не буде настільки точний і глибокий, як аналіз, проведений у вигляді групової дискусії й обміну ідеями. Важливо розуміти, що SWOT-аналіз – це не просто перерахування підозр менеджерів. Він повинен у як можна більшій мірі ґрунтуватися на об'єктивних фактах і даних досліджень.

Правило 5. Уникайте великих і двозначних заяв. Занадто часто SWOT-аналіз послаблюється саме через те, що у нього включають подібні твердження, які, швидше за все, нічого не значать для більшості покупців. Чим точніше формулювання, тим кориснішим буде аналіз.

Сильні й слабкі сторони підприємства можуть бути визначені й проаналізовані шляхом вивчення тенденцій зміни показників господарської діяльності підприємства, оцінки його ресурсів і можливостей розвитку. Показники виробництва минулих років звичайно вимірюються у фінансовому вираженні, у розмірах продажів і прибутку. Прибуток використовується якоюсь мірою як прогнозна величина, наприклад, річний

приріст прибутку є ознакою наявних переваг, у той час як поступовий спад прибутку вказує на наявність у підприємства проблем.

Поточні ресурси й перспективи розвитку ресурсного забезпечення також сприяють визначенню переваг і недоліків підприємства. Під ресурсами й ключовими можливостями маються на увазі самі різні показники: особливі відмінності підприємства від конкурентів в області розробки товарів й обслуговування, унікальні ноу-хау або будь-які інші переваги, які можуть бути зараховані як позитивні моменти. Недолік спеціальних ресурсів або можливостей, особливо в порівнянні з конкурентами, повинен вважатися слабкою стороною підприємства.

Для виділення критеріїв сильних і слабких сторін підприємства необхідно розуміти, які мета і завдання підприємства у ринковому середовищі. Мета підприємства являє собою загальне обґрунтування його існування. В описі мети повинні бути дані відповіді на наступні питання: чим підприємство займається, хто його споживачі, що представляє важливість для споживача, чим підприємство буде займатися у майбутньому?

Опис мети повинен бути сконцентрований на ринку, а не на самому підприємстві і його продукті. Він повинен бути порівняно коротким, акцентувати увагу на обмеженому числі завдань і визначати реальні шляхи розвитку. Опис основної політики підприємства не повинен перетворитися в спеціальний документ, призначений для встановлення відносин із громадськістю з метою створення позитивного іміджу підприємства, замість визначення відношення підприємства до своїх ринків.

Наступним кроком опису мети повинно бути встановлення основних рамок конкуренції, у яких підприємство має намір здійснювати свою діяльність. Опис мети повинен бути прогресивним з погляду ринку, персоналу компанії, власників її акцій.

При чітко сформульованій меті підприємства набагато легше визначити можливості й загрози ринку, тому що опис мети служить лінзою, крізь яку можна розглядати зовнішнє середовище. Мета підприємства не повинна обмежуватися певним строком або певним продуктом, вона повинна бути настільки широкою, щоб бути актуальною і через п'ять, десять або двадцять років, як і в даний момент.

Більш конкретний напрямок указується в описі завдань фірми, тому що завдання являють собою конкретні, кількісні результати, яких фірма бажає домогтися за певний проміжок часу. Більшість підприємств, навіть благодійні організації, розробляють фінансові завдання, що мають грошове й економічне вираження.

Вказівка на одержання певного доходу або прибутку, не підходить для вираження мети існування підприємства (звичайно мета – це задоволення

потреб покупців, а вже її досягнення приведе до даного доходу або прибутку), але цілком прийнятно як завдання.

Для полегшення діагностики внутрішнього середовища підприємства можна використати методику замірів показників сильних і слабких сторін як ключових точок бізнес-процесу.

Можливості й загрози для підприємства на ринку [5; с.92]

Після вироблення цілей і завдань необхідно досліджувати середовище для визначення можливостей і загроз. Наприклад, виникнення незадоволеного або невиконаного споживчого бажання, задоволення якого становить інтерес для компанії, що володіє необхідними для цього потужностями – є відмінною можливістю, яку надає ринок, що дозволить одержати додатковий дохід.

Ринок являє собою сукупність всіх потенційних покупців, що мають потребу й купівельну спроможність для задоволення цієї потреби, а також всіх підприємств або продавців, що пропонують задовольнити цю потребу.

Ринкова можливість повинна представляти для підприємства інтерес, необхідно, щоб мети й завдання підприємства збігалися із цілями задоволення нової потреби. Підприємство повинно мати достатні потужності для задоволення цієї потреби. Варто також урахувати, що кожна можливість, яку надає ринок підприємству тісно пов'язана з іншими зовнішніми чинниками.

Нові можливості й загрози з'являються при зміні соціального, технологічного, конкурентного, законодавчого, політичного, етичного, економічного або фізичного середовища. Досить часто такого роду зміни розглядаються як потенційна загроза для підприємства, але іноді її можна перетворити в можливість, чому, звичайно, заважають різні сили.

У якості негативних необхідно розглядати чотири типи загроз. Насамперед це загроза, що перешкоджає успішному досягненню мети підприємства. Другий тип загроз пов'язаний з негативною силою, що підвищує рівень ризику при виконанні стратегії підприємства. Третій тип загроз виникає при збільшенні обсягу ресурсів, необхідних для виконання стратегії. Четвертий тип загроз знижує прибутковість або погіршує очікувані фінансові показники.

Методики проведення SWOT-аналізу поділяють на якісні і кількісні

SWOT-аналіз може бути проведений з використанням ряду якісних і кількісних методик. Вони відрізняються насамперед за способом оцінки показників і рівень формалізації. Якісні методики передбачають вибір експертами показників можливих сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз. Факт вибору, обґрунтування й включення експертом показника в перелік дає його якісну оцінку як важливого показника для підприємства. Ступінь цього зв'язку якісні методики не вказують.

Якісні методики відрізняються по формату, що використовується для роботи експертів і складання підсумкової форми.

Однієї із часто використовуваних якісних методик проведення SWOT-аналізу є методика з форматом у вигляді чотирипільної таблиці (Рис. 3). Етапи реалізації методики [5; с.83-84]:

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
Сильні сторони 1 ... 5	Можливості 1 ... 5
Слабкі сторони 1 ... 5	Небезпеки 1 ... 5

Рис. 3. Таблиця чотирипільного SWOT-аналізу

1. Визначення об'єкта аналізу: підприємство в цілому, окремі підрозділи (філії й т.д.) або бізнес-одиниці.

2. Визначення критеріїв відбору й відбір експертів (аналіз проводиться методом експертних оцінок або методом Дельфі). Для експертів можуть бути встановлені рейтингові коефіцієнти.

3. Розробка формату для занесення результатів аналізу чинників експертами і підсумкової форми. При необхідності – проведення тестування формату. Таблиця чотирипільного SWOT-аналізу зазвичай не викликає труднощів при заповненні, але іноді виникають складності при формуванні підсумкової матриці, що необхідно врахувати на даному етапі.

4. Заповнення погодженого експертами формату SWOT-аналізу. Дана методика зазвичай не має обмежень по числу чинників, оцінюваних експертами. Кожен експерт визначає набір чинників мікросередовища й внутрішнього середовища підприємства, які, з його погляду, найбільш важливі. Чинники оцінюються по групах: сильні й слабкі сторони підприємства, можливості загрози ринкового середовища.

5. Підготовка підсумкового формату аналізу мікросередовища й внутрішнього середовища підприємства. Тут часто виникають проблеми, пов'язані з низькою формалізацією даного аналізу. Крім цього, даний формат не передбачає кількісної оцінки чинників по важливості, силі впливу на діяльність підприємства, а також по рейтингу показників у різних експертів. Це, у свою чергу, знижує цінність аналізу й ускладнює використання результатів у процесі розробки програм дії підприємства у ринковому середовищі.

6. Використання результатів підсумкового формату SWOT-аналізу в процесі стратегічного планування.

7. Після закінчення планового періоду проведення оцінки

запланованих дій з погляду досягнення цілей підприємства у ринковому середовищі.

Основним недоліком методики проведення SWOT-аналізу з використанням чотирипільної таблиці є труднощі ухвалення рішення й розробки можливих дій по обліку чинників середовища через невелику інформативність. Методика якісного SWOT-аналізу з використанням чотирипільної матриці вирішує частину цих проблем (табл. 6).

Таблиця 6.

Матриця чотирипільного SWOT-аналізу

	Можливості (М) Показник М 1 ... Показник М 5	Погрози (З) Показник З 1 ... Показник З 5
Сильні сторони (СИС) Показник СИС 1 ... Показник СИС 5	Група 1 Розробка стратегій, що використовують «силу» для реалізації «можливостей» СИМ	Група 2 Розробка стратегій, що використовують «силу» для усунення «загроз» СИЗ
Слабкі сторони (СЛС) Показник СЛС 1 ... Показник СЛС 5	Група 3 Розробка стратегій, мінімізуючих «слабкість», подолання слабкості за рахунок виявлення «можливостей» СЛМ	Група 4 Розробка стратегій, мінімізуючих «слабкість», рятування від слабкостей і запобігання «загроз» СЛЗ

Розглянута методика дозволяє одержати не тільки перелік сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз ринкового середовища, але й можливі стратегії для врахування їх при розробці програм підприємства.

Етапи реалізації методики:

1. Визначення об'єкта аналізу: підприємство в цілому, окремі підрозділи (філії й т.д.) або бізнес-одиниці.

2. Визначення критеріїв відбору й відбір експертів (аналіз проводиться методом експертних оцінок або методом Дельфі). Для експертів можуть бути встановлені рейтингові коефіцієнти.

3. Розробка формату для занесення результатів аналізу чинників експертами і підсумкової форми. При необхідності – тестування формату.

4. Заповнення погодженого експертами формату SWOT-аналізу у два етапи. На першому етапі кожен експерт визначає набір чинників мікросередовища й внутрішнього середовища підприємства, які, з його погляду, найбільш важливі. Чинники оцінюються по групах: сильні й слабкі сторони підприємства, можливості й загрози ринкового середовища. Дана

методика передбачає обмеження по числу чинників, що оцінюються експертом, – звичайно не більше 5 по кожній групі. Зовнішні колонки формату заповнюються відповідно до груп. На другому етапі кожен експерт зіставляє дані чотирьох груп чинників для розробки можливих стратегій (чотири внутрішні колонки).

Зазвичай перший етап аналізу виконується кожним експертом самостійно, а потім проводиться загальне обговорення заповненої підсумкової форми по даному етапу й спільна розробка другої частини.

5. Підготовка підсумкового формату аналізу мікросередовища й внутрішнього середовища підприємства. Тут часто виникають проблеми, пов'язані з низькою формалізацією даного аналізу. Даний формат не передбачає кількісної оцінки чинників по важливості, силі впливу на діяльність підприємства, а також рейтингу показників у різних експертів. Можуть виникнути також складності з оцінкою пропонованих експертами стратегій і програм дій. Це, у свою чергу, знижує цінність аналізу й ускладнює використання результатів у процесі планування й керування.

6. Використання результатів підсумкового формату SWOT-аналізу в процесі стратегічного, а також тактичного планування.

7. Після закінчення планового періоду необхідно провести оцінку запланованих дій з погляду досягнення цілей підприємства у ринковому середовищі.

Кількісні методики SWOT-аналізу дозволяють оцінювати важливість і силу впливу чинника на підприємство. На практиці часто рішення про можливі дії й програми підприємства приймаються в умовах обмежених ресурсів: тимчасових, адміністративних, матеріальних і фінансових. У такому випадку дуже важливо правильно розподілити ресурси для досягнення поставлених цілей з урахуванням пріоритетності й ефективності. Крім того, інформативність і простота роботи з результатами аналізу при використанні кількісних методик підвищуються.

Методика бального SWOT-аналізу з використанням чотирипільної матриці

Етапи реалізації методики:

1. Визначення об'єкта аналізу: підприємство в цілому, окремі підрозділи (філії й т.д.) або бізнес-одиниці.

2. Визначення критеріїв відбору й відбір експертів (аналіз проводиться методом експертних оцінок або методом Дельфі). Можливе встановлення рейтингових коефіцієнтів для різних експертів.

3. Розробка формату для занесення результатів аналізу чинників експертами і підсумкової форми. Формат представлений у табл. 7. При необхідності можна проводити тестування формату аналізу.

Матриця чотирипільного бального SWOT-аналізу

Зовнішнє середовище	Внутрішнє середовище								Усього
	Слабкі сторони (СЛС)				Сильні сторони (СИС)				
	СЛС 1	СЛС 2	СЛС 3	Разом	СИС 1	СИС 2	СИС 3	Разом	
Можливості (М)									
М 1 ...									
М 2									
М 3									
Загрози (З)									
З 1									
З 2									
З 3									
Разом									

4. Заповнення погодженого експертами формату SWOT-аналізу здійснюється у два етапи.

На першому етапі кожен експерт визначає набір чинників мікросередовища й внутрішнього середовища підприємства, які, з його погляду, найбільш важливі. Чинники оцінюються по групах: сильні й слабкі сторони підприємства, можливості й загрози ринкового середовища. Дана методика передбачає обмеження по числу чинників, оцінюваних експертами, - звичайно 3-5 по кожній групі. Заповнюються зовнішні стовпчики формату по групах.

На другому етапі кожен експерт зіставляє дані чотирьох груп чинників і проставляє бальну оцінку можливого зв'язку чинників по чотирьох групах (внутрішні стовпчики формату).

Можливе використання наступної шкали оцінки в балах:

Негативний вплив: -3 - сильний; -2 - середній; -1 - слабкий; 0 - вплив відсутній.

Позитивний вплив: +1 - слабкий; +2 - середній; +3 - сильний.

Стовпчик «Разом» показує суму балів по рядках матриці, стовпчик «Усього» - загальну суму по рядках матриці. Рядок «Разом» показує суму по стовпчиках матриці.

5. Підготовка підсумкового формату аналізу мікросередовища й внутрішнього середовища підприємства полягає у підсумовуванні бальної оцінки окремих експертів і знаходженні середнього або середньозваженого значення, якщо були передбачені рейтингові коефіцієнти для експертів.

6. Використання результатів підсумкового формату SWOT-аналізу в процесі стратегічного планування.

7. Після закінчення планового періоду необхідно провести оцінку запланованих дій з погляду досягнення цілей підприємства в ринковому середовищі.

Кількісний аналіз у рамках методики SWOT-аналізу можливий з використанням табличної форми й системи бальної оцінки у вигляді профілю. **Етапи реалізації методики**

1. Визначення об'єкта аналізу: підприємство в цілому, окремі підрозділи (філії й т.д.) або бізнесу-одиниці.

2. Визначення критеріїв відбору й відбір експертів (аналіз проводиться методом експертних оцінок або методом Дельфі). Можлива установка рейтингових коефіцієнтів для різних експертів.

3. Розробка формату для занесення результатів аналізу й набір показників оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз у зовнішньому середовищі здійснюється фахівцями підприємства або методом експертної оцінки. Набір показників аналізу повинен відповідати критеріям актуальності у даний момент і на майбутнє, для того щоб можна було використати той самий формат для проведення аналізу протягом декількох планових періодів. Набір показників у даній методиці може бути змінений з урахуванням специфіки підприємства й галузі. Формати в даній методиці повинні бути попередньо протестовані.

4. Заповнення погодженого експертами формату SWOT-аналізу відбувається у два етапи.

На першому етапі експерти індивідуально проставляють бальну оцінку для кожного показника. Шкали можуть використовуватися різні, наприклад від 1 до 10, згруповані по оцінках - низьких, середніх і високих. Після цього на формат наноситься профіль.

На другому етапі кожен експерт припускає можливий ступінь зміни оцінки показників SWOT-аналізу в результаті можливих дій, що вживають. Експерти пропонують варіанти використання сильних сторін підприємства для того, щоб знизити негативний вплив слабких сторін або поліпшити показники, які є слабкими сторонами підприємства. Інакше кажучи, експерт проставляє другу оцінку, що показує пріоритетність дій по відношенню до тих або інших чинників середовища.

5. Підготовка підсумкового формату аналізу мікросередовища й внутрішнього середовища підприємства полягає у підсумовуванні бальної

оцінки окремих експертів і знаходженні середнього або середньозваженого значення, якщо були передбачені рейтингові коефіцієнти для експертів. У якості додаткової підсумкової форми може виступати таблиця інтегрованих індексів по групах показників.

6. Використання результатів підсумкового формату SWOT-аналізу в процесі стратегічного, а також тактичного планування.

7. Після закінчення планового періоду необхідно провести оцінку запланованих дій з погляду досягнення цілей підприємства у ринковому середовищі.

Конкурентне середовище підприємства є основою для визначення конкурентних переваг, тому приділимо цьому аспекту деяку увагу.

Конкуренція як чинник маркетингового середовища

Підприємство діє на ринку в умовах конкуренції.

Конкуренція – це суперництво товарів і підприємств, спрямоване на оволодіння увагою потенційних споживачів. Конкуренція – основа механізму товарного виробництва й ринкового господарства.

Для нормального функціонування ринку в Україні необхідно виконати ряд основних умов, які дозволять створити відповідне макросередовище й мікросередовище бізнесу.

1. Інвестиції в розвиток малого й середнього бізнесу й пільги по їхній організації.

2. Спеціальна митна політика з ціллю захисту інтересів національного виробника.

3. Розчленовування діючих монопольних структур і дія антимонопольного законодавства.

Виділяється кілька типів конкурентних структур, специфіка яких повинна бути врахована при створенні й реалізації програм маркетингу підприємств, що працюють в умовах тієї або іншої структури: монополія; олігополія; монополістична конкуренція; чиста конкуренція.

Функціональна конкуренція діє на ринках різних товарів, які можуть задовольняти ту саму потребу. Видова конкуренція виникає, коли потребу краще задовольняє товар з більше високими споживчими якостями. Міжфірмова конкуренція – перевагу на ринку має той, хто краще заволодів увагою потенційних споживачів. Успіх на сучасному ринку має те підприємство, що змогло забезпечити різноманітність асортименту товарів, що випускаються, і послуг, що пропонуються, збільшити цінність споживчих властивостей продукції при одночасному незначному підвищенні ціни на неї, концентрувати свої зусилля на створенні нових сегментів і нових ніш ринку. Виділяють дві основні групи методів конкуренції: цінові й нецінові.

Принципи конкурентного аналізу

Конкурентний аналіз - це розуміння конкурентів і їхньої діяльності, що може дати багато переваг. Знання сильних і слабких сторін конкурента дозволить виявити загрози й небезпеки, відкрити нові можливості. Рішення про стратегічні альтернативи в значній мірі залежить від здатності правильно прогнозувати реакції основних конкурентів. Конкурентний аналіз може привести до постановки деяких стратегічних питань, які надалі треба враховувати.

Аналіз починається зі збору інформації. Для розуміння конкурентів необхідно провести на основі зібраної інформації аналіз основних чинників. Розглянемо найважливіші з них.

Інтенсивність конкуренції в галузі виростає з фундаментальної економічної структури останньої і означає щось значно більше, ніж поведінка існуючих конкурентів. За Портером [12; с.21] стан конкуренції в галузі залежить від п'яти основних чинників. Сукупний вплив цих чинників визначає потенціал граничного прибутку в галузі, де потенціал прибутковості вимірюється в показниках довгострокової віддачі від інвестованого капіталу. Всі галузі істотно відрізняються за своєю граничною прибутковістю, оскільки відрізняється сукупний вплив чинників конкуренції; останні коливаються від інтенсивних (де жодна фірма не отримує великих прибутків), до відносно несуворих (де високі прибутки одержує багато фірм).

Завдання стратегії конкуренції для компанії – знайти таке положення в галузі, за якого фірма здатна найкраще захиститися від впливу цих чинників конкуренції або повернути їхній вплив на свою користь.

Оскільки сукупний вплив цих чинників може болісно позначитися на всіх конкуруючих фірмах, найкращий спосіб розробки стратегії – провести поглиблений аналіз джерел кожного чинника. Знання глибинних джерел тиску з боку конкурентів висвітлює найважливіші сильні та слабкі місця компанії, стимулює позиціонування фірми у своїй галузі, визначає сфери, де зміни стратегії можуть принести найбільшу віддачу, і допомагає зрозуміти, які тенденції в галузі матимуть найбільший масштаб, чи то у вигляді можливостей, чи то загроз для фірми.

Вплив кожного чинника конкуренції вирішальною мірою визначається кількома важливими економічними і технічними характеристиками галузі. Розглянемо їх по черзі. [12; с.22-23]

Загроза входу конкурентів

Нові фірми, що входять у галузь, приносять нові потужності, прагнення здобути частку ринку, і часто – значні ресурси, що призведе до падіння ціни або зростання витрат фірм, що давно працюють в даній галузі, внаслідок чого прибутковість останніх зменшується. Придбання фірми в певній галузі іншою компанією з намаганням посісти становище на ринку,

очевидно, слід розглядати як вхід, навіть якщо при цьому не створюється цілком нова організація.

Загроза входу в галузь залежить від існуючих вхідних бар'єрів. Якщо бар'єри досить високі, то ймовірність входу є невеликою.

Вхідні бар'єри можна створювати шістьма основними способами: економія за рахунок масштабів; товарна диференціація; вимога інвестувань; перехідні витрати; доступ до каналів розподілу. Вхідний бар'єр може створитися потребою фірми-новачка забезпечити розподіл свого товару; відносні перевитрати незалежно від масштабу; урядова політика.

Існує декілька додаткових властивостей вхідних бар'єрів, які є вирішальними з погляду стратегії. По-перше, вхідні бар'єри можуть змінюватися (і змінюються), коли змінюються вищезгадані умови. Наприклад, закінчення строку дії базових патентів та ін. По-друге, хоча вхідні бар'єри іноді зазнають змін з причин, не залежних від фірми, стратегічні рішення фірми так само можуть мати значний вплив.

Нарешті, деякі фірми можуть володіти ресурсами або навичками, що дозволяють їм подолати бар'єр на вході в галузь меншим коштом, ніж іншим фірмам.

Інтенсивність конкуренції серед існуючих фірм

Суперництво серед існуючих конкурентів набуває форми боротьби будь-якими засобами – застосовуються такі види тактики, як цінова конкуренція, рекламні баталії, введення нових товарів та максимальний рівень сервісу або гарантії. Суперництво відбувається тому, що один конкурент (чи більше) відчуває тиск з боку інших або бачить можливість поліпшити своє становище. У більшості галузей конкурентні ініціативи однієї фірми мають помітний вплив на інших конкурентів і можуть викликати протидію або опір цим ініціативам; це означає, що фірми є взаємозалежними. Така система дії та протидії може поліпшити становище фірми-ініціатора та галузі в цілому, а може й ні. Якщо діяльність і протидія їй нарощуватиметься, то всі фірми в галузі можуть постраждати від цього. Деякі форми конкуренції, особливо цінова, не відзначаються стабільністю і цілком можуть погіршити становище в усій галузі з погляду прибутковості. З другого боку, рекламні баталії можуть збільшити попит або підвищити рівень товарної диференціації в галузі на користь усім фірмам. Інтенсивна конкуренція є результатом кількох структурних чинників, що взаємодіють один із одним: численні або зрівноважені конкуренти; повільне зростання в галузі; великі фіксовані витрати або витрати на зберігання; недостатня диференціація або перехідні витрати; продуктивність, що зростає великими стрибками; відмінності між конкурентами; високі стратегічні ставки; високі вихідні бар'єри.

Чинники, що визначають інтенсивність конкуренції, постійно міняються. Найпоширенішим прикладом є зміна зростання галузі, яку спричиняє її зрілість. У міру старіння галузі темпи її зростання сповільнюються, що призводить до інтенсивного суперництва, спадних прибутків і (часто) виходу фірми з ринку.

Хоча компанія мусить змиритися з багатьма чинниками, що визначають інтенсивність конкуренції в галузі, все ж поліпшення становища через стратегічні переміщення може забрати в неї час.

Тиск товарів-замінників

Усі фірми на ринку конкурують у широкому розумінні з тими галузями, що виробляють товари-замінники. Останні обмежують потенційну віддачу галузі, накладаючи верхню цінову межу на ціни, які фірми на ринку можуть призначати для одержання прибутку. Чим привабливішою виглядає перспектива цінової конкуренції, запропонована замінниками, тим суворіше обмежуються прибутки в галузі.

Ідентифікація товарів-замінників передбачає пошук інших товарів, що можуть виконувати таку ж функцію, як і товар, що є в галузі. Становище товарів-замінників може бути причиною колективних дій у галузі. Товари-замінники, що заслуговують найбільшої уваги: (1) ті, що є чутливими до тенденцій, які поліпшують їх ціново-якісне протистояння з галузевим товаром, або (2) ті, що виробляються в галузях, які забезпечують найвищі прибутки. В останньому випадку замінники швидко вступають у дію, якщо певні теоретичні розробки посилюють конкуренцію в цих галузях та спричиняють зниження цін або вдосконалення якості товару. Аналіз таких тенденцій може мати важливе значення у прийнятті рішення – зайнятися стратегічною розробкою чи планувати стратегію з товаром-замінником як неминучим чинником впливу.

Вплив покупців

Покупці конкурують з ринком, збиваючи ціни, змагаючись за вищу якість або кращі послуги та спонукаючи виробників до взаємної конкуренції, – і все це за рахунок прибутковості в галузі. Вплив кожної важливої групи покупців залежить від певних характеристик ринкового становища цієї групи та відносної важливості обсягу закупок на ринку порівняно із загальним бізнесом.

Вибір компанією групи своїх покупців слід розглядати як визначальне стратегічне рішення. Компанія може поліпшити своє стратегічне становище, знаходячи покупців, які мають найменший зворотний вплив на неї – інакше кажучи, займаючись добром покупців. Усі групи покупців товарів даної компанії дуже рідко користуються однаковою владою. Навіть якщо компанія продає товар на одному-єдиному ринку, то й тут існують

різні сегменти. Одні з них мають меншу владу (отже, не так чутливі до ціни), ніж інші.

Вплив постачальників

Постачальники при укладанні угоди можуть мати вплив на учасників галузі, загрожуючи підвищити ціни чи знизити якість своїх товарів або послуг. Так впливові постачальники можуть одержувати великі прибутки з галузі, що не здатна покрити зростання своїх витрат у своїх власних цінах.

Обставини, за яких постачальники мають вплив, як правило, відбивають ті умови, що посилюють владу покупців. Група постачальників має значний вплив за таких обставин: У групі, де домінують кілька компаній, концентрація вища, ніж у галузі-покупця; ця група не зобов'язана задовольнятися іншими товарами-замінниками, що пропонуються певною галуззю; галузь не є важливим покупцем для групи постачальників; товар постачальників – важливий ресурс для бізнесу покупця для успішного виробничого процесу чи якості його товару, що посилює вплив постачальника; товари групи постачальників є диференційованими, або ж група збільшує перехідні витрати покупця; група споживачів становить реальну загрозу прогресивній інтеграції.

Умови, що визначають вплив постачальників, не тільки підлягають змінам, але й також часто бувають за межами контролю фірми. Проте, фірма може деколи поліпшити своє становище через стратегію.

Уряд як чинник галузевої конкуренції

Про уряд спочатку говорили як про можливий чинник впливу на вхідні бар'єри, проте уряд на всіх рівнях слід визнавати як такий, що має потенційний вплив на багато, якщо не на всі аспекти галузевої структури, і безпосередньо, і опосередковано. У багатьох галузях уряд є покупцем чи продавцем і може впливати своєю політикою на конкуренцію в галузі. У багатьох випадках роль уряду як постачальника чи покупця визначається більше політичними чинниками, ніж економічними обставинами, і це, можливо, природний факт. Регулятивні заходи уряду можуть також обмежувати поведінку фірм як постачальників чи покупців.

Уряд також може впливати на становище в галузі щодо замінників через регулювання, субсидування та інші заходи. Норми безпеки та забрудненості впливають на відносні витрати і якість замінників. Уряд може впливати і на суперництво конкурентів, регулюючи розвиток галузі, структуру витрат тощо. Таким чином, не може існувати завершеного структурного аналізу без оцінки впливу сьогоденної та майбутньої урядової політики всіх рівнів на умови структури галузі. З метою стратегічного аналізу, як правило, доцільніше розглянути, як уряд впливає на конкуренцію через п'ять її чинників, аніж досліджувати його в ролі таких

чинниках. Разом з тим у стратегічному аспекті уряд можна розглядати як об'єкт, що сам зазнає впливу.

Фінансові результати конкурентів (показники продажів і прибутку). Підтримка активної ринкової позиції або швидкий ріст збуту звичайно служать ознаками сильного конкурента (або стратегічної групи) і життєздатної стратегії. Підприємство, що одержує значний прибуток, звичайно має доступ до капітальних ресурсів для інвестиційних вкладень. Підприємство, прибутковість якого різко впала, може мати труднощі в одержанні капітальних ресурсів як із внутрішніх, так і із зовнішніх джерел.

Стратегія іміджу й позиціонування конкурента. Наріжним каменем ділової стратегії виступають часом такі визначення, як «найвища якість прання», «найбільш довговічний легковий автомобіль» або «найбільш ефективний миючий засіб». Найчастіше корисно глянути за межі класифікаційних атрибутів продукції й звернути увагу на такі невлімові елементи, як якість, новаторство або охорона навколишнього середовища, а також взаємини з іншими учасниками ринку.

Щоб розробити позиційні альтернативи, необхідно визначити імідж конкурентів, те, як сприймаються їхні торговельні марки. Слабкості конкурентів у плані атрибутів або сприйняття можуть виявитися шансом провести диференціацію й одержати перевагу. Сильні сторони конкурентів по важливих параметрах можна визначити на основі вивчення їхньої продукції, реклами, упаковки й дій на ринку.

Традиційний підхід до роботи за даною методикою – це якісне дослідження покупців і конкурентів. Як вони сприймають торговельну марку фірми? Які їхні асоціації тощо?

Мета й ступінь залучення конкурентів. Знання цілей конкурента є основою для того, щоб зробити прогноз, встановити, чи задовільні результати його діяльності або можуть послідувати стратегічні зміни.

Фінансові цілі конкурента можуть послужити показником його бажання інвестувати в той або інший бізнес, навіть якщо перспективи одержання прибутків порівняно довгострокові. Корисно знати, яка мета конкурента щодо частки ринку, обсягу продажів і прибутковості?

Не фінансові цілі теж можуть бути хорошим індикатором. Чи бажає конкурент стати лідером у технології? Або він воліє створити сервісну організацію? Чи має намір розширити розподільчу мережу? Все це показники можливої стратегії конкурента.

Діючі й минулі стратегії конкурентів. Варто розглянути дійсні й минулі стратегії конкурентів. Особливо повинні бути відзначені стратегії, що провалилися в минулому. Такого роду досвід може втримати конкурента від спроб ужити подібних заходів знову.

Знання асортименту нової продукції конкурента або нових маркетингових дій може допомогти вгадати майбутній напрямок росту. Якщо виявлено стратегію диференціації, варто з'ясувати, наскільки вона стосується діапазону продукції, якості, сервісу, типу каналів розподілу або торгової марки. Якщо задіяно низькозатратну стратегію, важливо зрозуміти, чи ґрунтується вона на економії внаслідок зміни масштабу виробництва, на досвіді, більш ефективних виробничих потужностях й устаткуванні або на доступі до сировини.

Організація й корпоративна культура конкурента. Знання історії й досвіду вищого керівництва конкурента може допомогти вгадати його майбутні дії. Організаційна культура при підтримці інфраструктури й системи кадрів часто значно впливає на стратегію. Орієнтована на зниження витрат організація із твердою структурою, що для досягнення своїх цілей використовує тверді методи керування, може зіштовхнутися зі складнощами, якщо вона вирішить зайнятися новаторською діяльністю або прийняти агресивну стратегію з орієнтацією на ринок. Менш жорстко організована фірма, що наголошує на новаторстві й прийнятті ризиків, рівною мірою може зазнавати труднощів при виконанні формалізованої програми по зниженню витрат.

Структура витрат. Знання структури витрат конкурента, особливо якщо конкурент покладається на низькозатратну стратегію, може послужити показником майбутньої стратегії ціноутворення. Метою повинно бути подання про прямі й непрямі витрати, які визначають точки «беззбитковості». Таку інформацію легко одержати і вона буде показником структури витрат.

Для оцінки витрат необхідно знати кількість співробітників із приблизною розбивкою на безпосередньо зайняті у виробництві (змінні витрати на робочу силу) і на обслуговуючий персонал. Ці витрати можуть бути складовою частиною постійних витрат. Рівень зарплати й число виробничих ділянок впливають на виробничі витрати. Відносна вартість сировини і матеріалів також впливає на структуру собівартості й чинить тиск на політику в області ціноутворення конкурента.

Вихідні бар'єри. Вихідні бар'єри можуть мати велике значення при існуванні альтернативи «виходу» у підприємства-конкурента з бізнесу і є показником ступеня втягнення підприємства. У їх числі можна назвати: спеціальні машини й устаткування, інші активи, які неекономічно переводити на виконання інших операцій і тому вони мають низьку ціну списання; високий рівень постійних витрат, таких, як трудові угоди, оренда й необхідність підтримувати існуюче устаткування у справному стані. Важливим вихідним бар'єром можуть бути відносини з іншими

відділеннями фірми з погляду іміджу фірми або спільно використовуваних коштів, каналів розподілу або збуту.

Свою роль грають урядові й соціальні бар'єри. Наприклад, уряд може визначати, як повинна залізниця обслуговувати пасажирів. Фірми можуть почувати відповідальність перед співробітниками, і це обмежує стратегічні маневри.

Оцінка сильних і слабких сторін конкурента. Знання сильних і слабких сторін конкурента дає можливість фірмі дотримуватися різних стратегій на основі інформованості. Одним з підходів може стати спроба використати слабкість конкурента на тій ділянці, де фірма вже має чи здобуває перевагу. Бажана розробка стратегії яка дозволить протиставити «нашу» перевагу слабкості конкурента.

Система розподілу. В аналіз розподільчої системи повинні бути включені наступні питання: які альтернативні канали розподілу, які з каналів набувають все більше значення, які канали з'явилися або з'являться в найближчому майбутньому, хто має найбільший вплив на канали, і яким чином цей вплив може змінитися.

Можливість виходу на ефективну й діючу систему розподілу найчастіше стає ключовим чинником конкурентної боротьби. Канали розподілу можуть відрізнятись один від одного. Одним з параметрів є кількість рівнів у каналі розподілу. Багато виробників продають свої товари підприємствам роздрібно́ї торгівлі через дистрибуторів або інших посередників або користуються якою-небудь комбінацією каналів. Підприємства, безпосередньо пов'язані з кінцевим споживачем, мають найбільші можливості по керуванню маркетингом, вони ж приймають на себе найбільший ризик. Іноді створення нового каналу розподілу може привести до появи довгострокової конкурентної переваги. У галузях, де немає сильних торговельних марок, роздрібні торговельні організації звичайно мають більший вплив і можуть змусити виробників знизити ціни. Вплив супермаркетів, завдяки значному збільшенню інформації про торговельні операції, змушує виробників міняти маркетингові програми по своїй продукції.

Одже, необхідно відзначити, що у світовій науці і практиці також не існує «ідеального» варіанту аналізу середовища бізнесу. Практика планування маркетингу багата прикладами несумлінного проведення й непродуманого SWOT-аналізу. У якомусь сенсі це ціна, яку доводиться платити за його простоту. За результатами досліджень, попередні висновки вказують на неадекватне розуміння і невідповідність використання SWOT-аналізу, матриці керуючих політик, сегментування ринку і процесу певних цілей та стратегій. Резюмуючи вищевикладене, можна говорити про серйозність проблеми знання методики та правильного її використання. Ми

вважаємо, що при цьому відбувається підміна незнання методик нерозумінням сутності аналізу та його можливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы / М.М. Алексеева. – К.: „Финансы”, 1997. – 248с.
2. Багиев Г.Л. Основы проведения маркетинговых исследований, учебное пособие [Электронный ресурс] / Г.Л. Багиев, А.А. Алексеев. – Режим доступа до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.
3. Боднар О. До питання про зміни вартості підприємств у контексті приватизації / О. Боднар, О. Мендрул // „Економіка України”. – Хмельницьк, 2000.– №9.–С. 4-14
4. Большой экономический словарь / [Сост.: А. Б. Борисов]. – Издание 2-е перераб. и доп. – М.: Книжный мир, 2007. – 860 с.
5. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. — М.: Изд-во Эксмо, 2005. — 480 с. — (МВА).
6. Економіка підприємства: Підручн.- В 2 т. Т.1 / За ред. С.Ф. Покропівного. – К.: Вид-во „Хвиля-прес”, Донецьк: МП „Поиск”, 1997. – 446с.
7. Иванющенко М. Менеджмент мертв. Следующий — маркетинг / М. Иванющенко // Секрет фирмы. Тематические страницы журнала «Коммерсантъ-Деньги», 2002. -№ 6.- С. 41
8. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учеб. пособие В 2 ч. Ч.1. Стратегическое планирование / А.И. Ильин. – Мн.: ООО „Мисанта”, 1998. – 296с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Ф.Котлер, Г. Армстронг., Дж. Сондерс, В. Вонг. – 2-е изд.. –М.: „Вильямс”, 2001. – 944 с.; с. 155.
10. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. — СПб.: Питер, 2002. — 400 с: ил. — (Серия «Учебники для Вузов»).
11. Мельникович О. Якісні методи проведення маркетингових досліджень / О. Мельникович // Вісник КДТЕУ. – 2000.– №1.– С 83 -90.
12. Портер М. Стратегія конкуренції / Майкл Портер, Пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 390с.
13. Терминологический словарь маркетинга [Электронный ресурс] / Составлен акад., проф., д.э.н. Г.Л.Багиевым.– Режим доступа до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.
14. Тянь Р.Б. Планирование деятельности предприятия / Р.Б. Тянь. – К.: МАУП, 1998. – 156с.

15. Швайка Л.А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва: Монографія / Л.А. Швайка.–

*Надія Голда
Андрій Голда*

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Інтеграція України у світовий економічний простір, глобалізація економічних процесів вимагає нових підходів до управління рекламною діяльністю як на мікро так і на макрорівнях.

Ряд вчених [9, 19, 25,] розглядають рекламу як складову комплексу маркетингу. Якщо «маркетинг це сукупність маркетингових засобів (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення мети та вирішення маркетингових завдань» [7], то така складова, як просування об'єднує рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг.

Відомий американський вчений Р.Рівс вважає, що реклама є мистецтво втілення виняткових пропозицій у свідомість найбільшої кількості споживачів, спонукання їх до споживання товарів і послуг при найменших витратах. Реклама виступає як інформація, яка спонукає споживача до дії.

Як стверджує Б. Обритько, [23] реклама в однаковій мірі потрібна споживачеві, тому що він є основною рушійною силою процесу продажу, і виробнику для успішної діяльності.

Вчені економісти, спеціалісти наукових і професійних організацій дають різноманітні визначення реклами, які трактуються в залежності від підходів до даного поняття. Нами відібрані визначення авторів, що окреслюють різні підходи до поняття «реклама».

Таблиця 1

Визначення поняття «реклама» різними вченими

Літературне джерело	Визначення поняття «реклама»
1	2
Закон України “Про рекламу” [1]	Спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску.
Гаркавенко С. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.[7]	Цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту.

Закінчення таблиці 1

<p>Дейян А. Реклама: Пер. з фр. – М.: Прогрес–Універс, 1993. – 176 с. [10].</p>	<p>Платне, односторонньо направлене і неособисте звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітує на користь певного товару, марки, фірми (певної справи, кандидата, партії).</p>
<p>Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.:Пер. з 4-го англ. вид./ Доповнення і редакція Д. Ядіна.–К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. [9]</p>	<p>Реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформування потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.</p>
<p>Ламбен Ж/. Менеджмент, орієнтований на ринок. Стратегичний і оперативний маркетинг». Видавництво: Питер, 2004 р. 800 с. [15]</p>	<p>Реклама – це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений.</p>
<p>Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. – М.: Прогрес, 1990. – 736 с. [12]</p>	<p>Неособисті форми комунікації, що здійснюються через платні засоби поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.</p>
<p>Лук'янець Т. Рекламний менеджмент: Навч.посібник. – 2–ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.[19]</p>	<p>Складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі.</p>
<p>Муравйов А., Ігнат'єв А., Крутик А. Малий бізнес: економіка, організація, фінанси/ навч. посібник для вузів. – СПб.: «Видавничий дім «Бізнес-пресса». 1999.– 608. [20]</p>	<p>Діяльність, яка переслідує ціль привернення уваги до товару, послуги конкретного виробника, торговця, посередника шляхом розповсюдження за їх рахунок і під їхньою маркою пропозицій, порад, рекомендацій купити товар або скористатися послугою</p>
<p>Рогожин М.. Теорія і практика рекламної діяльності: Навчальний посібник.- М.: Видавництво РДЛ. 2001.- 208 с. [31]</p>	<p>Реклама – це оплачена не персоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, яка використовує ЗМІ для залучення аудиторії до чого-небудь, щоб по-впливати на неї.</p>
<p>Рожков І. Реклама: планка для «профі». М: Юрайт, 1997. [28]</p>	<p>Реклама – це вид діяльності або виготовлена в її результаті інформаційна продукція, яка реалізує збутові або інші цілі промислових і сервісних підприємств, суспільних організацій або окремих осіб шляхом оплачуваної ними і ідентифікуючої їх інформації, сформованої таким чином, щоб здійснити посилений, цілеспрямований вплив на масову або індивідуальну свідомість, з ціллю викликати певну реакцію вибраної аудиторії.</p>
<p>Ромат Є. Реклама: Посібник для вузів. 7-е вид.– СПб.: Пітер, 2008.– 512. [30]</p>	<p>Реклама – це платна цілеспрямована діяльність, яка приймає опосередковану форму впливу та ставить за ціль стимулювання конкретних об'єктів, на яких спрямований цей вплив з допомогою засобів реклами.</p>
<p>Сэндідж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теорія і практика. – М.: Прогрес, 1989. – 630 с. [33]</p>	<p>Комунікація, яка переводить якість товарів послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів.</p>

Т. Примак [26] вважає, що реклама є складним, багатограним за своєю сутністю і структурою соціальним явищем, яке впродовж багатьох

років відіграє важливу роль у житті людського суспільства, особливо, у галузях економіки. Такі вчені, як І. Земляков, І. Рижий, В. Савич вважають, що реклама є інформацією, яка запам'ятовується споживачеві і несе достатньо цінності та інформативності. Т. Краско у праці «Психологія реклами» [13] говорить про рекламу як посередника між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити.

На основі аналізу літературних джерел та представленої у дисертаційній роботі таблиці ми можемо зробити висновок, що різні вчені при формуванні визначення «реклама» керуються певними теоретичними підходами, серед яких доцільно виділити наступні:

1. Реклама як засіб комунікації.

Даний підхід є найбільш розповсюдженим в економічній літературі, він дає можливість використовувати теорію комунікацій в аналізі рекламної діяльності підприємства. Такого підходу дотримуються як зарубіжні вчені, такі як Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол [33], Рогожин М [31], так і українські – Гаркавенко С [7]. Ромат Є. [30] розглядає декілька підходів до формулювання даного трактування, але не виключає і такий.

2. Реклама як складова маркетингу.

Як українські так і зарубіжні вчені дотримуються думки, що реклама є однією з складових частин маркетингу.

3. Функціональний підхід.

Цей підхід впливає із маркетингового підходу і характеризує рекламу як функцію, яка спрямована на просування товарів, що рекламуються. І. Рогожин стверджує [31], що реклама реалізує збутові та інші цілі промислових і сервісних підприємств, а В. Ученова, Н. Старих вважають, що головною функцією реклами є стимулювання процесу покупки.

4. Реклама як бізнес.

Обгрутовуючи даний підхід, доцільно звернутися до слів Т. Лук'янець [19], яка вважає, що реклама є творчість, процес і бізнес. Зарубіжні вчені дотримуються такої ж думки [31]

5. Культурологічний підхід.

В цьому випадку слід відзначити слова американського рекламіста Дж. Бернет [3], який стверджує, що реклама – це не наука, а мистецтво переконувати. Російський вчений О. Фефанов [35] доводить, що реклама є найвищим досягненням культури. Українські економісти також вважають рекламу частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей.

На нашу думку, до вище наведених підходів слід додати психологічний підхід, який тісно пов'язаний з ефективністю реклами, адже від того, наскільки сильними будуть психологічні установки отримувача

реклами відносно образу рекламованого товару залежить комунікативна і економічна ефективність реклами.

Враховуючи запропонований нами підхід, доцільно подати визначення реклами, яке б ставило акцент на психологічному обґрунтуванні даного поняття. Реклама – це механізм, який на основі психологічних прийомів впливу спонукає споживачів до сприйняття невідомого раніше продукту як бажаного.

Таким чином, ми рекомендуємо у визначенні реклами ставити акцент на психологічному впливові рекламної інформації на поведінку споживача. На наш погляд, реклама повинна формувати у споживача певного роду установки, які б створювали у його свідомості образ товару чи послуги, образ політика чи політичної партії.

Реклама як будь-яка наука має цілі та функції. В. Шенерт [37] вважає, що реклама має наступні цілі, зокрема, ініціює та підтримує конкуренцію, інформує споживача про різновиди товарів і послуг, забезпечує свободу вибору і свободу відмови, сприяє підвищенню загального благоустрою людей, гарантує якість продукції та послуг.

М. Ліфінцев [17] стверджує, що основні вимоги до визначення цілей в рекламі вимагають збереження об'єктивних законів рекламного процесу таких, як облік реальних процесів соціально-економічного розвитку країни і суспільства; вплив глобальної і інтегральної функції реклами; облік реальних можливостей системи, до яких входять галузь, рекламне агентство, рекламний підрозділ; конкретність, вимірність та строки виконання; врахування всіх ключових результатів; взаємозв'язок з рівнем винагороди. Автор виділяє ціль як об'єктивну категорію теорії реклами і дає наступну класифікацію цілей, де розділяє їх за рівнем дії, за типами, за видами та в залежності від об'єкту рекламування. В економічній літературі [22] відоме таке поняття як цілеполягання. В процесі цілеполягання формується ієрархія цілей, яка передбачає визначення головних, проміжних та кінцевих цілей та їх взаємозв'язок

Визначення цілей реклами залежить від рівня діяльності підприємства і відповідно стратегічним цілям відповідає стратегічний рівень діяльності, тактичні цілі визначаються на тактичному рівні і оперативні цілі передбачають оперативний рівень діяльності. Кожному рівню діяльності підприємства відповідає певна система цінностей. На основі процесу цілеполягання, нами узагальнено схему класифікації цілей і запропоновано доповнити до існуючої схеми дослідницькі цілі, які визначаються на рівні дослідження і сприяють пошуку найвагоміших цінностей (рис.1.). Дослідження цілей реклами є необхідним процесом, так як саме на цьому етапі закладається ефективність реклами.

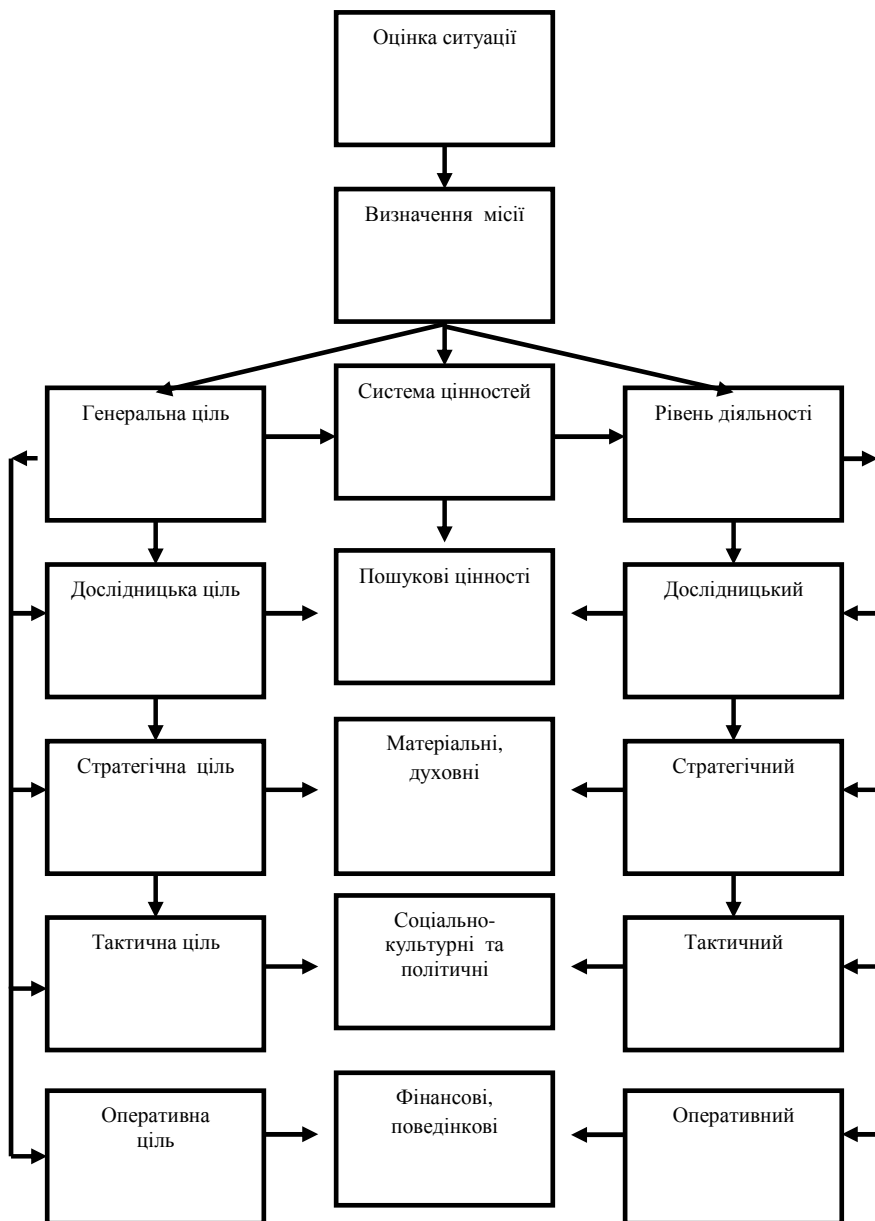


Рис. 1. Ієрархія цілей рекламної кампанії підприємства

Реклама є складною і багатогранною субстанцією, яка спрямована на задоволення потреб різних груп споживачів і виконує різного роду функції. В загальному трактуванні функція є відношення двох об'єктів, в якому зміна одного з них веде до зміни іншого[30].

С. Ромат [29]зазначає, що основні функції реклами відповідають її загальним цілям і відповідно поділяються на інформативні, переконуючі, нагадуючі, позиціонуючі, що сприяють формуванню попиту і стимулюванню збуту.

І. Морозова [21] пише, що реклама формує свідомість споживачів, «навчаючи» їх певним чином описувати і оцінювати товари і товарні категорії. Аналізуючи вище подане трактування можна виділити ідеологічні підфункції реклами, такі як залучення до національних цінностей, виховання культури споживання. О. Феофанов [36] вважає, що соціально-ідеологічний аспект функції реклами полягає у формуванні в свідомості людей ідейних цінностей, сприянні купівлі рекламованої вітчизняної продукції.

Враховуючи те, що українські вчені в області реклами мало уваги приділяють проблемам формування національної свідомості через призму реклами і адаптовуючи вчення російських вчених І. Морозової та О. Феофанова до реалій українського ринку реклами, необхідно зауважити, що дане питання слід докладніше вивчити.

Через різноманітність функцій реклами, класифікувати її досить важко. М. Рогожин за основу класифікації бере цільову аудиторію, спосіб виконання, широту розповсюдження та канали передачі [31].

Т. Лук'янець [19] підходить до класифікації реклами у більш широкому контексті і розрізняє у класифікації реклами два поняття: реклама як процес і реклама як продукт і згідно даних підходів реклама поділяється за наступними ознаками такими, як вид реклами, мета отримання прибутку, способи передачі інформації, методи передавання, характер взаємодії, предмет рекламування, об'єкт рекламування, цілі рекламування, інтенсивність рекламування, тип рекламування, форма використання носіїв реклами. Узагальнивши наведені вище підходи, пропонуємо наступну схему класифікації реклами (рис. 2).

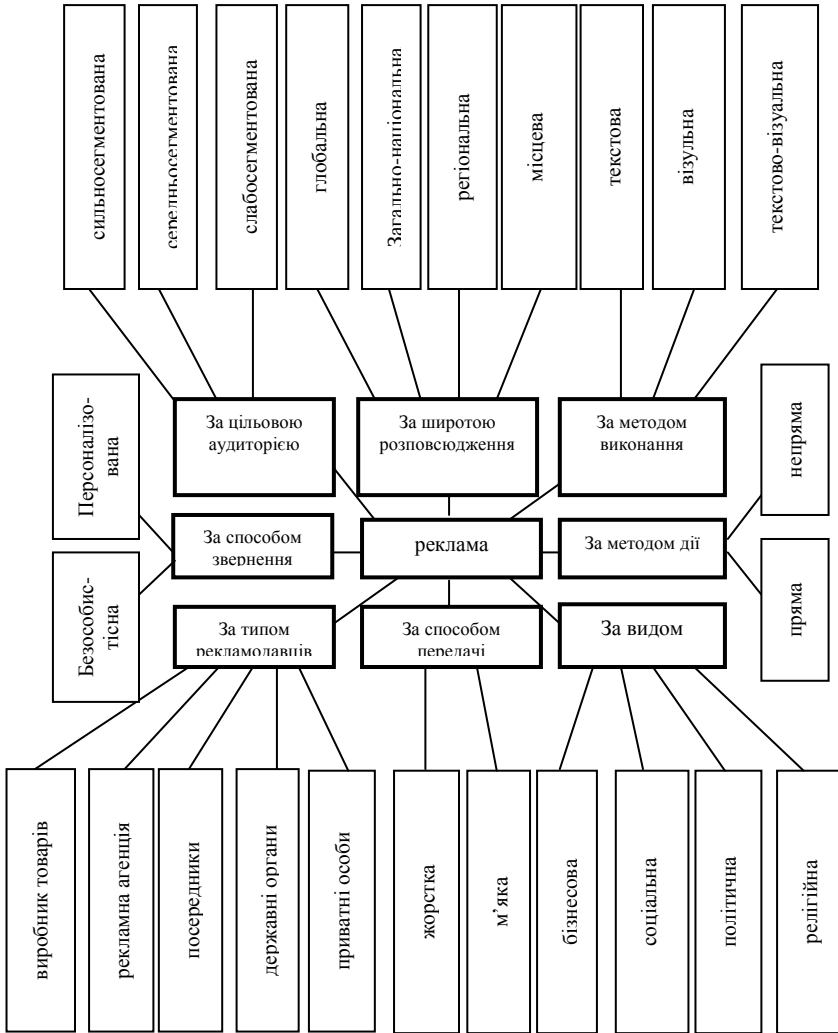


Рис. 2. Класифікація реклами

У запропонованій схемі класифікації реклами автор рекомендує врахувати тип рекламодавця, який об'єднує рекламодавця-виробника товарів, рекламні агентства, торгових посередників, державні органи та приватні особи. Вдосконалюючи схему М. Рогожина так як в ній

відбувається дублювання на більш розгорнуту, яка додатково розглядає політичну і релігійну рекламу. Також у класифікації, запропонованій дисертантом, враховується поділ реклами на м'яку і жорстку.

У класифікації реклами розрізняють два поняття: реклама як процес (тоді краще її визначати «рекламування») та реклама як продукт (тобто рекламне звернення) [19]. На практиці систему рекламного бізнесу можна умовно розділити на чотири складові: підприємство, що рекламує свою діяльність, свої товари; споживачі або покупці; організації, які сприяють рекламній діяльності; організації, що контролюють рекламну діяльність підприємства.

Незалежно від класифікації реклами структура рекламного процесу буде однаковою і об'єднуватиме, згідно моделі Ласвела [30] рекламодавців, рекламні агентства, ЗМІ та споживачів. Б. Обридько включає в цей процес ще уряд та конкуренцію і відносить їх до контролюючих організацій. Враховуючи підходи вчених, [30; 31; 19] вдосконаliamo структуру рекламного процесу наступними чином (рис. 3) .

Згідно поданої схеми, структура рекламного процесу це складний механізм, головну роль в якому відіграє рекламодавець, який замовляє і оплачує рекламу. Рекламодавець вважається суб'єктом реклами і може бути представлений будь-якою установою, підприємством або приватною особою, які замовляють рекламу і повністю фінансують її виготовлення та розповсюдження. Дисертантом запропоновано врахувати у структурі рекламного процесу не лише уряд, як у попередніх авторів, а підійти до даної проблеми у більш глобальному аспекті і врахувати макромаркетингове середовище, яке є більш ширшим в оцінці впливу, так як враховує економічні, політичні, соціально-культурні, науково-технічні фактори та вплив контактних аудиторій. Уряд, використовуючи політичні, економічні фактори чинить тиск на рекламодавця. Рекламодавець через рекламну агенцію та канали розповсюдження впливає на споживача з метою залучення його до певної дії. Споживач, який хоча б один раз контактував з рекламою, відреагує на неї, і таким чином відбудеться зворотній зв'язок. Схема показує, що рекламодавець залежить від споживача, тому що лише споживач вирішує: прийняти товар, чи відкинути його. В кінцевому результаті рекламодавець, змушений використовувати маркетингові прийоми, психологічні підходи при розробці рекламної ідеї, виготовленні макету реклами та виборі стратегії її подачі.

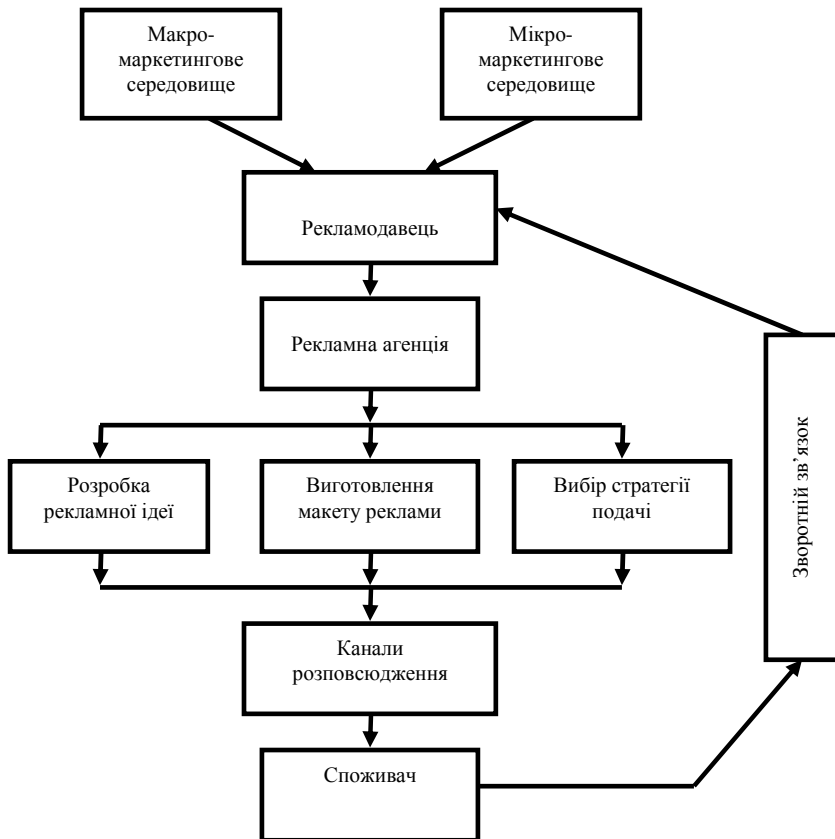


Рис. 3. Структура рекламного процесу

Розробкою рекламної ідеї, цілей, виготовленням макету рекламного звернення займається рекламне агентство або власний рекламний відділ підприємства.

Знаючи позицію рекламодавця на ринку і особливості продукції можна передбачити успіх рекламної кампанії. Для рекламного агентства важливим чинником є те, що саме буде рекламуватися, чи буде створюватися імідж новій торговій марці, чи змінюватиметься імідж старої. Необхідно пам'ятати, що марки із сталою репутацією мають значні переваги. Але навіть сама якісна реклама не може змінити якості товару, тому рекламне

агентство не повинно рекламувати продукцію сумнівної якості, адже це підриває його репутацію.

Інструментом рекламної кампанії виступає рекламне звернення. Для розробки ефективного рекламного тексту необхідно дотримуватися певних законів реклами. Якість виготовлення рекламного звернення має вирішальний вплив на ефективність всієї рекламної кампанії.

Як стверджує Б.Обрителько [23] рекламне звернення це засіб, через який трансформуються цілі рекламодавця і воно є результатом двох стадій – створення та виробництва. Т. Лук'янець дотримується такого ж трактування, а Є. Ромат вважає, що рекламне звернення визначається як елемент рекламної комунікації, емоціональної і прагматичної дії, яку комунікатор передає отримувачу. Воно має конкретну форму і поступає до адресата з допомогою конкретного каналу комунікації. Ми повністю погоджуємося з визначенням даних авторів.

Як показують дослідження, в основі рекламної діяльності лежать закони психології, дослідження З. Фрейда, Г. Юнга, П. Павлова. Цей взаємозв'язок настільки сильний, що виділився в самостійну прикладну науку – психологію реклами. За висловленнями Є. Ромата: «Ціль реклами полягає у її дії на свідомість людей». Тобто сучасна реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити і потреби [30].

Сучасна реклама сприяє створенню умов для усвідомлення покупцем рекламного звернення, здійснення ним покупки та забезпечення сталого процесу купівлі. Рекламу розглядають як соціальну комунікацію, з певними функціями: передача інформації та здатність передавати комунікативну установку, яка передбачає певну дію отримувача [16]

За словами Т.Краско в праці [13], реклама виступає одним із можливих посередників між потребою і тим предметом, який міг би її задовольнити і, якщо немає потреби, реклама не змусить купити рекламований товар. З точки зору психології реклама на основі психологічних механізмів може формувати нові потреби та впливати на соціальні установки. Ряд авторів [13; 16; 23; 30] вважають, що психологічну дію реклами можна виразити використавши моделі сприйняття споживачем рекламної інформації. До таких моделей відносять модель AIDA, AIMDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Схвалення».

Для більш глибокого дослідження механізму впливу реклами на поведінку споживача детальніше розглянемо кожен з рекламних моделей. Найпростішою є модель AIDA, відповідно з якою рекламна інформація спочатку привертає увагу споживача, пізніше викликати інтерес до рекламованого товару чи послуги, пробудити бажання заволодіти ним і спонукати до дії. Більш вдосконаленою є модель AIMDA, яка враховує

мотивації споживача. Моделі ACCA, AIDA і AIMDA мають між собою подібності і відмінності. У вище розглянутих моделях першочерговим є привернення уваги споживача і кінцевим етапом спонукання споживача до дії, але наступними елементами у моделі ACCA є сприйняття аргументів і переконання, що зумовлено бажанням досягти іншої реакції споживачів.

Моделі AIDA, AIMDA, ACCA і DIBABA орієнують свою увагу на дію, а моделі DAGMAR і „Схвалення” передбачають використання всього комплексу маркетингу: від створення товару з унікальними, якісними показниками до встановлення ціни, яка б стимулювала прихильність споживача і спричиняла дію.

Всі моделі об’єднує те, що вони описують можливі варіанти поведінки споживача під час дії на нього рекламних подразників, таких, як зовнішня реклама, аудіо реклама, відеореклама та інші, які за допомогою психологічних прийомів впливають на його поведінку.

Таблиця 2

Основні характеристики рекламних моделей

Вид моделі	AIDA	ACCA	DIBABA	DAGMAR	„Схвалення”
Складові елементи моделі	Увага	Увага	Визначення потреб та бажань покупця	Впізнання марки	Усвідомлення потреб
	Інтерес	Сприйняття аргументів	Ототожнення споживчих потреб з пропозицією реклами	Повідомлення про якість товару	Інтерес
	Бажання	Переконання	Підштовхування покупця до необхідних висновків про покупку. Бажання	Переконання (формування психологічної прихильності до покупки)	Оцінка основних якісних показників
	Дія	Дія	Створення приємних обставин для покупки	Дія	Перевірка. Схвалення

Коментар	Модель недо-статньо враховує склад-ність процесу прийня-тя рішення про покупку споживачем	Модель ставить акцент лише на сегментува нні ринку і знаходжен ні потрібного сегменту	Модель враховує лише вплив реклами на фазах покупки	Перевага моделі у комплексном у використанні комплексу маркетингу, а не лише реклами	Перевага моделі полягає у експери-ментальному підході до покупки
----------	---	---	---	--	--

Якщо провести паралель між ціллю рекламодавця і ціллю споживача, то використовуючи психологічний підхід, ми отримаємо відповідність, яка враховує рекламні моделі і подана у вигляді схеми (рис. 4).

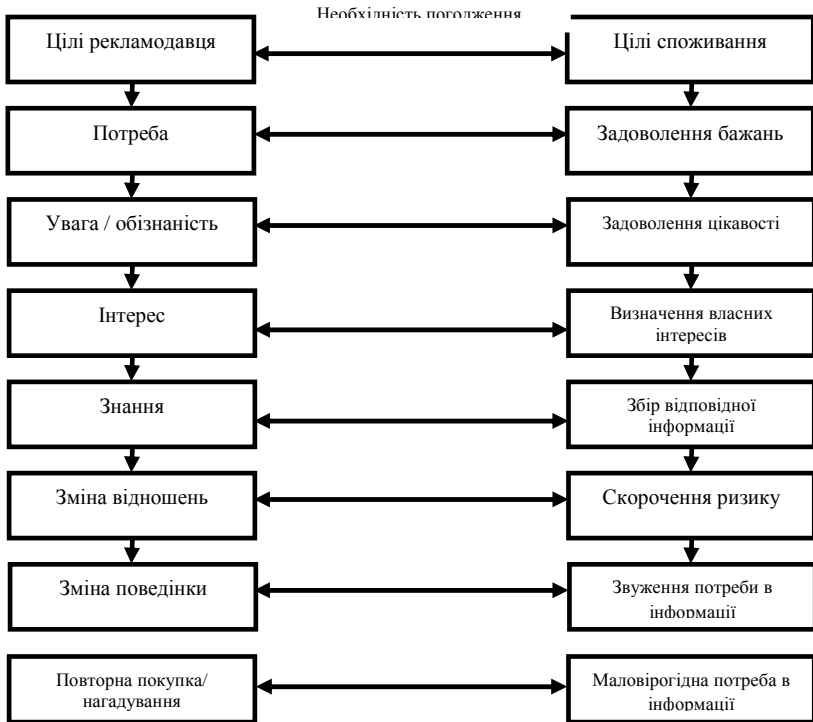


Рис. 4. Взаємозв'язок цілей рекламодавця і цілей споживача

Вище подана схема побудована на основі аналізу праць Ю. Лисенко, С. Динчов, В. Гнатушенко, С. Челахов, В. Демянов [18] опрацьована і доповнена. З вищевикладеного матеріалу можна зробити висновок, що створення рекламних продуктів повинно сприяти гармонійному розвитку суспільства, формуванню національної культури, вихованню майбутнього покоління на власних духовних і культурних цінностях, формуванню пріоритетів власної держави. Тому реклама повинна базуватися на різноманітних рекламних моделях, які враховують психологію споживача, адже результат, який досягається рекламою, безпосередньо залежить від ступеня психологічної ефективності її дії.

Розглянемо управління рекламною діяльністю. Управління є складним і багатогранним поняттям. Його визначають, як сукупність стратегій, принципів, методів, засобів і форм наукового керівництва будь-якою діяльністю з метою підвищення її ефективності [27].

Управління підприємством як цілісність включає в себе управління різними аспектами його діяльності. Як вважає ряд вчених [5, 6, 8] управління маркетингом – складний процес, який охоплює функції, пов'язані з ринком, потребами клієнтів, доставкою товарів, їх цінами, комунікацію зі споживачами, рекламою тощо. Управління маркетингом передбачає вивчення потреб покупців та їх мотивацій, сегментування ринку та позиціонування товарів, управління матеріальними потоками та складування, управління ціною та комунікаційною політикою. Ф. Котлер [12] розглядає управління маркетингом як аналіз, планування реалізацію та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення цілей компанії. Відомий український економіст, маркетолог Є. Ромат [30] стверджує, що маркетинг у більшості країн є основною філософією рекламного бізнесу. Основними напрямками цього процесу є використання принципів маркетингу в системі управління рекламою та комплексне і системне використання інших засобів маркетингових комунікацій поряд з рекламою.

У результаті аналізу спеціалізованих літературних джерел [24, 19] з теорії і практики рекламної діяльності та рекламного менеджменту, нами запропонована модель управління рекламною діяльністю. Дана модель розроблена на основі концепції управління рекламним бізнесом [18], згідно якої управління рекламою є процес, що включає п'ять етапів: дослідження, стратегічне планування, оперативне управління, творчі рішення і оцінку ефективності реклами. Концепція демонструє підхід вчених до реклами та вказує, на використання досліджень, сегментування, позиціонування у рекламній діяльності. Автором запропоновано більш ширший підхід до визначення комунікативної ефективності реклами, що

продемонстровано у моделі. Запропоноване вдосконалення ґрунтується на психологічних підходах до визначення ефективності. Сучасні методи пост-тестування дозволяють визначити ефект реклами, яка впливає на споживача на важливих рівнях сприйняття, таких як: когнітивний, який характерний для області свідомості, раціональної діяльності; афективний, що підпорядковує собі область психологічних установок і мотивацій; конантивний, який діє в області поведінки і дії.

Модель управління рекламним бізнесом подана на рис.5.

Першим етапом в управлінні рекламним бізнесом є дослідження, які забезпечують ефективність подальшого планування рекламної діяльності. Рекламні дослідження є частиною маркетингових досліджень, які проводяться підприємством і застерігають його керівництво від невиправданих витрат на неефективну рекламу та виступають способом перевірки ефективності рекламної кампанії до і після її закінчення.

Розглянемо більш докладно запропонований процес.

Незважаючи на те, що реклама це потужний механізм, який сприяє популяризації товарів та послуг, формуванню іміджу підприємства, іміджу торгової марки, керівники вітчизняних підприємств надають їй недостатньо важливого значення, не завжди володіють необхідною кваліфікацією для її створення.

Розглядаючи діяльність підприємств в Україні, спостерігаємо ряд негативних моментів в управлінні, в тому числі і в маркетинговому та рекламному. Як зазначав М. Черненко у праці «Проблеми керування українськими підприємствами», що у практиці вітчизняного управління відбувається постійне копіювання практики закордонних підприємств, їх методів і підходів, які не завжди адаптовані до наших умов. Також закордонна практика управління не завжди варта наслідування, а керівники не завжди компетентні в проблемах управління і насаджують власні недосконалі методи діяльності. Механічне копіювання закордонного досвіду не принесе бажаного результату без коректування та адаптації до чинників у даній державі.

Дослідження в рекламі об'єднують наступні складові, такі як вивчення потенційних споживачів, аналіз рекламованої продукції, аналізу ринку збуту і вивчення засобів реклами.

Дослідження аудиторії споживачів допомагає рекламодавцям виявляти групи потенційних споживачів, прогнозувати їх психологію стосовно власної продукції і продукції конкурентів, а також зрозуміти їх потреби і запити та корегувати їх дії за допомогою реклами.

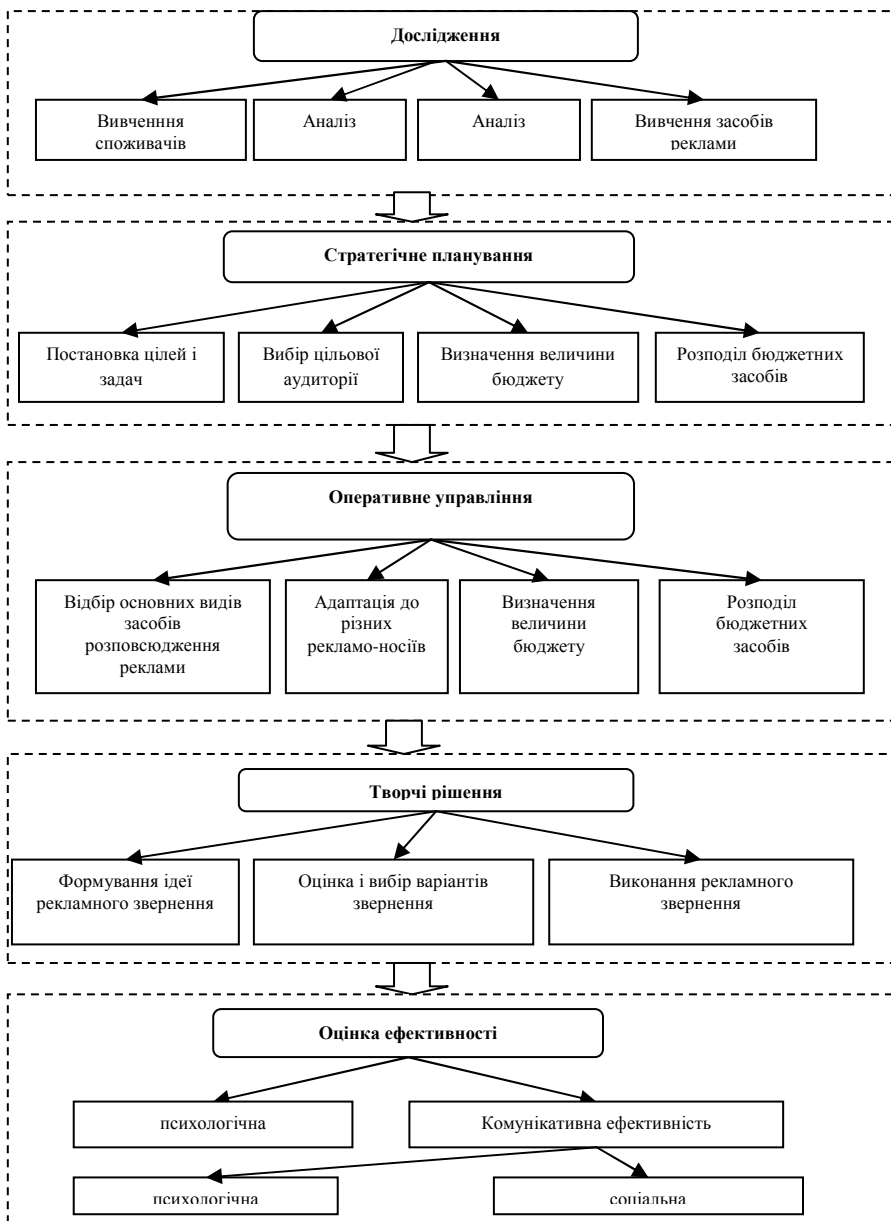


Рис. 5. Модель управління рекламним бізнесом

Проблемам аналізу рекламованої діяльності приділяли увагу такі автори як [22, 31, 32], які вважають, що аналіз полегшує рекламодавцям створення рекламної продукції, забезпечує споживачеві бажане задоволення його запитів та допомагає виділити найбільш привабливі якості товару. В результаті виробники отримують можливість виразити якість своєї продукції на мові, найбільш зрозумілій споживачеві, - на мові його власних потреб і запитів.

Аналіз ринку збуту допомагає провести сегментування ринку і визначити місце знаходження потенційних покупців, з метою спрямування рекламної інформації на найбільш перспективні сегменти.

Одним з напрямків дослідження є вивчення можливостей носіїв реклами. Рекламодавець, щоб вибрати найоптимальніший засіб реклами, який донесе рекламне оголошення до потенційних споживачів, повинен володіти необхідною інформацією про розміри і характер аудиторії, що охоплюється кожним окремим ЗМІ,

Відомі вчені-економісти [28, 34, 35] приділяють неабияку увагу рекламному дослідженню і рекомендують здійснювати його у п'ять етапів. Перший етап передбачає визначення проблеми і постановку цілей досліджень. На другому етапі відбувається розробка плану збору, як первинної так і вторинної інформації. Збір первинної інформації вимагає вибір методів дослідження, до яких відносять спостереження, експеримент, досвід, підготовки засобів дослідження, складання плану вибірки і вибору способу зв'язку з аудиторією. Третій етап передбачає збір інформації за допомогою лабораторних досліджень. На четвертому етапі відбувається аналіз зібраної інформації. П'ятий етап, внаслідок інтерпретації основних результатів, дає можливість керівництву відділу реклами ухвалювати рішення, які використовуватимуться на подальших етапах управління. Дослідницький етап в рекламній діяльності складається з двох фаз. Перша фаза проводиться до рекламної кампанії і її прийнято називати предтестуванням, а друга здійснюється після рекламної кампанії і має назву посттестування. Останнє особливо актуальне в разі невдалої рекламної кампанії, коли поставлені цілі не виконані.



Рис.6. Схема проведення рекламного дослідження до і після рекламної кампанії

Закінчивши дослідження і отримавши певну інформацію проводять стратегічне планування рекламної діяльності. Оскільки формування рекламних звернень відбувається з певною метою, а не спонтанно, то для їх донесення до кінцевого споживача розробляються стратегічні плани [34].

Стратегічне планування включає у процес такі компоненти, як визначення цілей і місії рекламної кампанії та методи їх досягнення.

Рекламне планування передбачає наступні етапи: ситуаційний аналіз, який включає визначення цілей підприємства, визначення цілей маркетингової діяльності, визначення цілей фінансової, науково-дослідної діяльності та ін.; вибір стратегії маркетингу, який передбачає вибір цільового сегменту та вибір стратегії (товарної, цінової, збутової та комунікативної). У свою чергу, комунікативна стратегія підприємства, полягає у визначенні стратегії в області PR, стимулювання збуту, прямого маркетингу та реклами. Рекламна стратегія підприємства включає чотири етапи, зокрема – визначення цільової аудиторії, визначення концентрації рекламованого товару, розробки каналів комунікації та розробки

рекламного звернення. Саме ці етапи визначають проведення рекламної кампанії, кінцевим результатом якої є оцінка планування.

Оцінка і контроль всієї роботи підприємства, визначає місце реклами в комплексі маркетингу та перспективи реклами на довгостроковому рівні, сприяє більш чіткому контролю за рекламним бюджетом [30]. Стратегічне планування рекламної діяльності це процес визначення цілей і вибору з безлічі варіантів, шляхів їх досягнення. У вітчизняних літературних джерелах це питання не дістало широкого висвітлення. Вивчення літературних джерел [4, 11, 18] довело, що прийняттю стратегічних рішень передують зважування всіх альтернатив і вибір кращого підходу. Часто однозначно правильного рішення не існує, але завжди є певний спосіб досягнення поставлених цілей.

Аналізуючи праці Ю. Лисенка, С. Динчова та В. Гнатушенка щодо стратегічного планування рекламної діяльності, зауважимо, що ці вчені виділяють три етапи у стратегічному плануванні реклами. На основі опрацьованих літературних джерел ми дійшли висновку, що у процес стратегічного планування реклами, крім етапів визначення цілей і задач, визначення величини бюджету, розподіл бюджетних засобів, доцільно включити такий етап, як вибір цільової аудиторії (рис. 7).

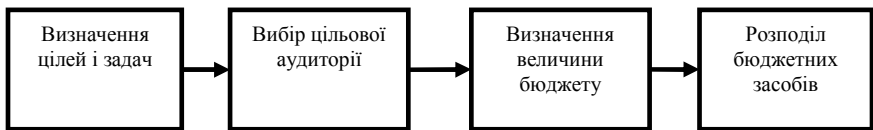


Рис. 7. Етапи стратегічного планування рекламної кампанії підприємства

На етапі стратегічного планування рекламної діяльності визначаються стратегічні цілі, які повинні бути дієвим та ефективним комунікаційним інструментом, що пов'язує стратегічні і тактичні рішення. Другим етапом буде визначення цільової аудиторії, на яку спрямовуватиметься реклама. Наступні етапи передбачають визначення рекламного бюджету і розподіл його за категоріями.

У сучасній науковій літературі уособлюються поняття управління рекламним бізнесом з оперативним управлінням [18]. Безумовно, між ними є прямий і зворотний зв'язок. Механізм управління рекламним бізнесом передбачає вибір видів реклами, вибір носіїв реклами та кількості виходів рекламного оголошення. Оперативне управління передбачає: відбір основних засобів поширення реклами для доведення звернення

рекламодавців до цільових аудиторій; ухвалення рішень про носії реклами і кількості коштів, витрачених на кожен з них; розробку календарного плану виходу реклами [18]. Основна частина коштів, які закладаються на рекламну кампанію, витрачається на ЗМІ, тому рекламодавцеві важливо зробити правильний вибір.

С. Ромат пропонує при відборі основних видів засобів поширення реклами використовувати широту обхвату, частоту появи реклами і силу її дії, які необхідно забезпечити для вирішення поставлених перед рекламою цілей. Ці змінні автор пропонує поєднати між собою[30].

Вибір засобів поширення рекламної інформації залежить від розміру цільової аудиторії, яка може бути охоплена даним ЗМІ, а також від ступеня відповідності даного рекламоносія потребам споживачів, на яких спрямовуватиметься творчий задум та художнє наповнення рекламного звернення. Вибір ЗМІ для розповсюдження реклами залежить від платоспроможності рекламодавця та його управлінських навиків в реалізації проектів з організації рекламних кампаній.

Як відомо, реклама – це платна форма комунікації, що вимагає значних капіталовкладень і великого періоду їх окупності. Все це регламентується таким поняттям, як бюджет. Наступний етап оперативного управління є вибір конкретних носіїв рекламного звернення. Даний етап передбачає прийняття рішення щодо вибору рекламоносія. З цією метою необхідно провести вибір між різними носіями реклами, порівнявши їх кількісні і якісні показники. Щоб визначитися з рекламним бюджетом, необхідно підрахувати кількість рекламних контактів, які може забезпечити той або інший носій реклами, та визначити ступінь відповідності конкретного друкованого видання конкретним рекламним оголошенням.

За сучасними підходами, як свідчать дослідження ряду авторів [11, 13] медіапланування, орієнтоване на вибір рекламоносіїв, розробку календарного плану виходу реклами, тобто медіа-плану. Однак потрібно відзначити, що такий підхід доцільно було б розширити, оскільки він концентрується лише на плануванні розміщення рекламних звернень в кожному з носіїв так, щоб в сукупності вони забезпечили цільовим споживачам необхідний ефективний рівень контактів з рекламою.

Медіапланування передбачає визначення кількості запланованих звернень або виходів рекламних звернень в кожному з намічених носіїв з врахуванням розміру рекламного оголошення, довжини рекламного ролика та часу виходу в ефір рекламних звернень. Такий аналіз необхідно проводити з метою кількісної та якісної оцінки рішень про вибір календарних планів виходу реклами. Отже, етап оперативного управління полягає у виборі найефективніших варіантів медіа-плану.

На четвертому етапі процесу управління рекламою розробляється

творчий підхід до реклами, її творча стратегія. Теоретики рекламісти виділяють три етапи ухвалення рішень при плануванні творчої рекламної стратегії. На наш погляд, етапи прийняття творчих рішень необхідно розширити і ввести такий пункт, як адаптацію ідеї до різних рекламоносіїв (рис. 8).

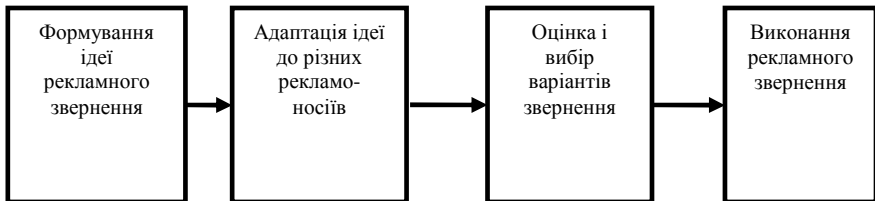


Рис. 8. Етапи прийняття творчих рішень

Коротко характеризуючи суть вибору творчих стратегій, можна зробити висновок, що для генерування ідей, покликаних вирішити поставлені перед рекламою завдання, творчі працівники рекламного агентства користуються різними методами.

Як передбачають ряд авторів [16, 19], вибір творчої стратегії ґрунтується на психології реклами, яка передбачає врахування психологічних мотивів. Поєднання різних мотивів у рекламній діяльності, сприяє створенню унікальних рекламних звернень. Оцінка та вибір варіантів звернення здійснюються, головним чином, за допомогою кількісних методів порівняння. Дані методи дозволяють порівнювати різні варіанти звернення з точки зору їх бажаності, винятковості і правдоподібності та визначати найоптимальніші. Ступінь дії звернення залежить не лише від того, що сказано, але і як саме це сказано. Виконання може мати вирішальне значення, коли мова йде про товари, які схожі за своїми властивостями, тому у цьому випадку рекламне звернення повинно привернути увагу і цікавість цільової аудиторії до рекламованого товару. Щоб створити унікальне за своєю природою рекламне звернення, необхідно, щоб завдання, зміст, аргументація і тон майбутнього звернення мали свій стиль, тон, слова і форму втілення цього звернення.

Як подають сучасні науковці [2, 3, 4, 23,], оцінка ефективності рекламної кампанії є завершальним етапом управління. Цей етап передбачає виміри економічної і комунікативної ефективності реклами до, під час і після рекламної кампанії. Головне питання, яке порушується в даному випадку, – це величина винагороди. Питання більш ширшого підходу автора до визначення ефективності попередньо розглядалося у даному розділі.

Таким чином, доповнена схема управління рекламним бізнесом дасть можливість детальніше підходити до планування кожного етапу управління, що сприятиме здійсненню ефективного управління рекламним бізнесом.

Правильний вибір моделі організації структури служби реклами є лише передумовою для її ефективної роботи. Керівництву фірми доцільно укомплектувати цю службу висококваліфікованими спеціалістами, правильно розподілити між ними обов'язки, наділити їх відповідними правами, створити належні умови для праці всіх спеціалістів служби.

В залежності від фінансових можливостей, виробничо-комерційного напрямку і характеру збутового циклу різні підприємства та об'єднання по-різному вирішують проблему формування служби з реклами, кадрового її поповнення і специфіки функціонування, обов'язків кожного спеціаліста. Дрібні і середні фірми у своєму штатному апараті наймають одного-двох спеціалістів з маркетингу та реклами, які виконують усі маркетингові функції. Деякі фірми у своєму апараті управлінського персоналу не мають спеціалістів з реклами, а користуються рекламними послугами консалтингових фірм, провідних коледжів, університетів і великих фірм, які мають багато чисельний апарат спеціалістів-рекламістів.

Часто реклама як інструмент маркетингу спирається на масову комунікацію, де процеси сприйняття і спілкування превалюють над інформаційною стороною; де об'єкти опису більш вкорінені в психологію людей, яка не укладається в раціонально-логічні схеми. У цих випадках потрібне доповнення активної, впливаючої сторони маркетингу такими системами, які схоплюють нераціональність, інтуїтивність людини. Маючи на увазі способи дії реклами в туризмі, говорять про раціональну і емоційну рекламу.

Якщо перша робить наголос на розум споживача, приводить переконливі докази, а щоб підсилити і підкріпити враження від сказаного, використовує спонукаючі та переконуючі малюнки, каталоги, буклети, то друга викликає підсвідомі емоції, думки, відчуття, вона впливає через асоціацію ідей, відтворення обстановки через малюнок і звук.

При складанні рекламного повідомлення, з точки зору психології, необхідно врахувати структуру рекламного повідомлення, яке доцільно розкласти на три структурних складових: текст, який може бути або звуковим, або знаковим; денотативна складова, що передає безпосереднє зображення і конотативна складова, яка сприяє виділення споживачем сенсу зображення. Також при створенні реклами, враховують те, що сила дії повідомлення лише приблизно на 20% залежить від його сенсу. Тому акцент ставиться на характеристики повідомлення, які свідомо не сприймаються споживачем, такі як звукові, візуальні, змішані. Це пов'язано

з тим, що споживач, при сприйнятті рекламного повідомлення не розкладає своє сприйняття на свідоме і підсвідоме, тобто на рівні впливу на свідомість не аналізується інформація на корисну і некорисну. Апелюючи до психології сприйняття, реклама продукту, кожна її складова, інтерпретується споживачем і несе інформацію. В рекламі необхідно використовувати моменти, які є найбільш природними і на перший погляд не переконують зробити певну дію одразу, а апелюють до емоцій споживача, тобто працює денотативная складова зображення. Споживач, сприймаючи текст рекламного повідомлення, починає інтерпретувати в потрібному напрямі. Відбувається дія конантивної складової. Бажаючи підсилити дію реклами необхідно роздільне її проектування на слух, зір і відчуття тіла, тобто використати в одній рекламній кампанії декілька рекламоносіїв, відповідно і видів реклами, які збільшать ефективність її використання.

Керівники підприємств, при організації бізнесу повинні вивчити поведінку споживача. Необхідно вміти оцінити поведінку споживачів, яка розрізняється по двох аспектах: час, витрачений на пошук необхідної інформації, і товари які він вибирає. Загалом, взаємодія реклами і психології очевидна, і виявляється вона, перш за все, через споживчу поведінку.

Особливе місце при формуванні рекламних звернень, які спрямовані на реалізацію будь-яких продуктів, займають споживчі мотиви. Вони можуть бути сильними і слабкими, постійними і тимчасовими, позитивними і негативними [3, 4, 30]. До мотивів, які використовують у створенні рекламних звернень продуктів та підприємств можна віднести:

- естетичні мотиви. В цьому випадку особливу увагу потрібно приділити зовнішньому вигляду фірми, привабливості інформаційно-роздаткового матеріалу, оригінальності колірного рішення, можливості гармонійного поєднання з іншими видами товарів. Цей мотив відноситься до одного з найсильніших і довготривалих мотивів;

- мотиви престижу. Вплив цих спонук позначається в певних соціальних групах. Наприклад, престижно відпочивати в Туреччині і деякі споживачі витрачають гроші саме для того, щоб підкреслити свій статус, матеріальний достаток і положення в суспільстві.

В рекламні підприємств необхідно поєднувати декілька мотивів, що дозволить впливати на велику аудиторію. Використання сучасних споживчих мотивів можливе на основі вивчення способу життя людей, їх інтересів, з урахуванням прогнозів і змін.

При просуванні товару чи послуги на ринок підприємство повинно погоджено використовувати всі інструменти комплексу маркетингу, які передбачають місію і цілі організації бізнесу, корпоративні цілі, корпоративну стратегію, маркетингові цілі, маркетингову стратегію,

комунікаційні цілі, комунікаційну стратегію, рекламні цілі та рекламну стратегію.

Рекламна стратегія підприємства підпорядковується загальній комунікативній стратегії і вирішує лише одне із її завдань і тому не може відповідати за успіх маркетингових комунікацій в цілому. Досягнення підприємством певних результатів маркетингової стратегії можливо тільки при успішній реалізації всього комплексу елементів маркетингової стратегії і корпоративної стратегії.

Якщо говорити про довгострокове планування рекламної стратегії підприємства на різних рівнях, то на корпоративному воно зазвичай розповсюджується на п'ять років, маркетингове планування враховує два-три роки, а планування маркетингових комунікацій і рекламної активності зазвичай один рік. Кажучи про стратегію, що передбачає розвиток крупного бренду, можна відзначити, що її терміни можуть виходити за п'ятирічний рубіж.

Таким чином, рекламна стратегія підприємства - це стратегія оптимальної форми, змісту, часу і шляху доставки масового рекламного повідомлення до певної аудиторії і є частиною реалізації комунікаційної маркетингової мети [30]. Мета такої рекламної стратегії - досягнення певного комунікаційного ефекту рекламного повідомлення з аудиторією споживачів продукту і спонукання її до цільової поведінки. Надалі стратегія переходить в тактику, яка припускає приватні засоби досягнення мети.

Враховуючи підходи сучасних маркетологів [30], розробимо програму рекламної діяльності підприємства. Керівництву службою маркетингу необхідно прийняти наступні рішення, які складатимуться із послідовних етапів рис. 9. На відміну від існуючої, доповнимо дану схему такою складовою як контроль, який є важливим чинником у рекламній діяльності.

Першим кроком в процесі розробки рекламної кампанії підприємства є постановка завдань реклами, які можуть витікати з раніше ухвалених рішень про вибір цільового ринку, маркетингове позиціонування і комплекс маркетингу.

Перед рекламою підприємства можна поставити безліч конкретних цілей і завдань, які слід класифікувати залежно від того, призначена реклама інформувати, перестерігати або нагадувати.

Визначивши цілі і завдання, підприємство встановлює, відповідальних за рекламу. Організація може використовувати власний рекламний підрозділ або скористатися послугами різних видів рекламних агентств. Рішення підприємства про використання того або іншого рекламного агентства залежить від власного досвіду, ресурсів і значення реклами для фірми.



Рис. 9. Основні рішення в сфері реклами підприємства

Рекламні кампанії постійно ускладнюються із зростанням їх вартості. Більшість підприємств, навіть найбільш великих працюють в рамках обмежених рекламних бюджетів. З безперервним зростанням витрат на рекламу для будь-якого рекламодавця природне бажання отримати максимальну віддачу при мінімальних питомих витратах на обробку рекламної аудиторії. Добитися цього вдається головним чином широкомасштабними рекламними кампаніями, щоб економити, потрібні кошти.

Кажучи про медіапланування рекламоносіїв, треба мати на увазі, що йдеться про оптимальне планування рекламного бюджету підприємства при виборі засобів розміщення реклами, тобто про досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії [14, 19, 32].

Найцікавіший підхід до визначення ефективності реклами Дж.Ф.Джонса, який стверджував, що ніяке зростання не може відбутися само собою - це завжди результат чималих зусиль. Плануючи рекламну кампанію необхідно передбачити контроль за кожним її етапом, тобто визначити доцільність вибору носія, ефективний розподіл рекламного бюджету між різними носіями і т.д. Концепцію короткострокових і довгострокових ефектів реклами, доцільно адаптувати до ринку товарів чи послуг. Необхідно проводити постійну оцінку ефективності реклами. Для вивчення її комунікативної і економічної ефективності дослідники користуються декількома різними методами.

Виміри комунікативної ефективності говорять про те, наскільки ефективну комунікацію (зворотний зв'язок) забезпечує оголошення. Цей метод отримав назву випробування текстів, його можна використовувати як до розміщення оголошення, так і після його публікації або трансляції. До розміщення оголошення рекламодавець може провести опитування споживачів на тему, чи подобається їм передбачуване оголошення туристичного підприємства чи його послуги і чи виділяється звернення з поміж інших. Після розміщення оголошення рекламодавець може провести виміри запам'ятовування реклами споживачами або її впізнання. Такий метод відносять до евристичних методів аналізу і за допомогою його визначають комунікативну ефективність реклами.

Успіх або невдача рекламної кампанії визначається тим, наскільки вона допомогла досягти підприємству своїх цілей. Ступінь досягнення мети має подвійний контекст: це створення у споживачів уявлення про туристичну послугу і збільшення збуту. Крім того, дуже важко відокремити рекламу від інших чинників, що створюють певний образ товару чи послуги.

Т Краско [13] вважає, що реклама - явище соціально-психологічне і тому вона завжди адресована конкретному споживачеві, без знання психології якого не бути ефективною рекламна кампанія. Відшукуючи ключі до психіки споживача, творець реклами спирається на ті символічні відповідності і психічні структури, якими живе людина. Підприємству необхідно врахувати підходи Т. Краско і при рекламуванні самого підприємства чи послуги враховувати психологічний профіль споживача, визначати пріоритетні сторони послуги для цільового сегменту споживачів і розробляти рекламні кампанії, які апелюють до певних цінностей споживача.

С. Ромат [30] демонструє, що орієнтація на споживача приводить до того, що фізичні властивості товару розглядаються з погляду психологічного задоволення споживачів. Саме такий підхід сприяв розвитку теорії споживчої поведінки, становленню сфери дослідження груп

споживачів в рекламі. Необхідно відзначити, що орієнтація на споживача сприяє збільшенню витрат на маркетингові дослідження. Щоб завоювати покупця, сформувавши його потреби, підприємства часто покладаються на особисту винахідливість і смак. Але така реклама малопродуктивна через відсутність систематизації і належних засобів контролю за її ефективністю. Плануючи рекламну кампанію потрібно врахувати поведінку споживачів, яка часто буває ірраціональною. В даному процесі необхідно спочатку привернути увагу споживача, а потім «спокусити» і завоювати його. Реклама не створює, а підсилює те, що є у підсвідомості споживача – певний образ, який відповідає його сподіванням і очікуванням.

Реклама також може стосуватися форм організації обслуговування, що формують особливості споживання. На відміну від товару, послуги споживаються тоді, коли клієнт знаходиться у місці їх виробництва, але проблемою є те, що пропоновані в галузі послуги, як правило, розділені територіально. Відповідно інформаційні і посередницькі послуги отримують за місцем проживання, а інші, в місцях призначення. Щоб залучити більшу кількість споживачів реклама послуг повинна акцентувати увагу на якості середовища, обстановки або матеріально-технічної бази.

Аналіз теоретичних джерел вітчизняних і зарубіжних вчених дозволив систематизувати погляди та продемонструвати основні наукові підходи до визначення сутності реклами та включити психологічний підхід у її визначення.

Сформульований новий теоретичний підхід до структури рекламного процесу є більш ширшим і дає можливість встановити залежність між рекламодавцем і маркетинговим середовищем на мікро- і макро- рівнях. Узагальнені підходи до управління рекламною діяльністю, дають можливість розглянути його структуру та запропонувати включити в модель управління додаткові пункти, зокрема: адаптацію ідеї до різних рекламоносіїв включити у етап прийняття творчих рішень; вибір цільової рекламної аудиторії у етап стратегічного планування рекламної кампанії.

На основі процесу цілеполягання узагальнено схему класифікації цілей і запропоновано доповнити до існуючої схеми дослідницькі цілі, які визначаються на рівні дослідження і сприяють пошуку найвагоміших цінностей. Дослідження цілей реклами є необхідним процесом, так як саме на цьому етапі закладається ефективність реклами. Дослідження соціально-психологічних методів, які використовуються в рекламній діяльності підприємств дозволяють з якісного боку підійти до вибору споживчих характеристик товару чи послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 №270/96–ВР зі змінами та доповненнями, внесеними від 11.02. 2003 // <http://www.rada.gov.ua/>
2. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. – М.: СПб.; К.: Изд. дом “Вильямс”, 1999. – 190 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход /Бернет Дж., Мориарти С. – СПб.: Питер, 2001. – 860с.
4. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама /Бове К.Л., Аренс У.Ф. Пер. с англ. – Тольятти. Издательский дом Довгань, 1995.– 704 с.
5. Боумен К. Стратегия на практика /Боумен К. – СПб.: ПИТЕР, 2003. – 175 с.
- 6.Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг /Гаврилюк С.П. Дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. – К.: КНТЕУ. – 2001
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг /Гаркавенко С.С. – К.: Лібра, 1998. – 382 с.
8. Горбылева З.М. Экономика туризма /Горбылева З.М. Практикум: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2002. – 144 с.
9. Джефкінс Ф. Реклама. Практ. посібник /Джефкінс Ф. – К.: Т-во “Знання”, 2001. – 455с.
10. Дейян А. Реклама: Пер. з фр./Дейян А – М.: Прогрес–Універс, 1993. – 176 с.
11. Карпова С.В. Международное рекламное дело: учебное пособие / 2-е изд., перераб. и доп. /Карпова С.В. – М.: КНОРУС, 2007.– 288с.
12. Котлер Ф., Амстронг Г. Маркетинг: загальний курс. Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. Н.В. Шульпіної /Котлер Ф., Амстронг Г. – М.: Видавничий дім «Вільямс 2001.–608 с.
- 13.Краско Т.И. Психология рекламы /Краско Т.И. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.
- 14.Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник /Куденко Н.В. – К.: КНЕУ, 1998. – 151с.
- 15.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива /Ламбен Ж.-Ж. – СПб.: Наука, 1996. – 381 с.
- 16.Лебедев-Любимов А. Психология рекламы /Лебедев-Любимов А. – СПб., 2002. – 368с.
- 17.Лифинцев Н.А. Реклама: теоретико-методологический аспект. Учебн-методическое пособие / Лифинцев Н.А. Киев. 2002., 62 с.
- 18.Лисенко Ю.Г., Динчов С.В., Гнатушенко В.В., Челахов С.В.,

Демьянов В.М. Эффективное управление рекламным бизнесом / Лисенко Ю.Г., Динчов С.В., Гнатушенко В.В., Челахов С.В., Демьянов В.М. – Донецк: ДонНУ, 2003. – 228 с.

19. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / Лук'янець Т.І. – 2-ге вид., доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.

20. Муравйов А., Ігнат'єв А., Крутик А. Малий бізнес: економіка, організація, фінанси/ навч. посібник для вузів / Муравйов А., Ігнат'єв А., Крутик А. – СПб.: «Видавничий дім «Бізнес-пресса». 1999.– 608с.

21. Морозова И. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства / Морозова И. – М.: Гелла-Принт, 2002.

22. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпэл Дж. Школы стратегий / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского / Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпэл Дж. – СПб.: Питерс, 2000. – 336 с.

23. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Обрителько Б.А. – К.: МАУП, 2002. – 240с.

24. Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. Реклама в підприємницькій діяльності: Навч. Пос / Пазуха М.Д., Ігнатович М.В. – К.: Центр загальної літератури, 2006.– 176 с.

25. Панкратов Ф.Г., Серюгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность Панкратов Ф.Г., Серюгина Т.К., Шахурин В.Г. – М.: Маркетинг, 1998. – 302 с.

26. Примак Т.О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2003. – №2. – С.8–13

27. Романова Л.В. Управління підприємницькою діяльністю: Навч. Посібник / Романова Л.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.– 240с.

28. Рожков И.Я. Реклама: планка для “профи” / Рожков И.Я. – М.: Юрайт, 1997.– 208 с.

29. Ромат Е. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК): основные понятия и подходы // Маркетинг и реклама. – 2003. – №2. – С.18–21

30. Ромат Е. Реклама. 6-е изд./ Ромат Е. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.

31. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / Рогожин М.Ю. - М.: «РДЛ», 2001. 197 с.

32. Старостіна А. Маркетинг. Навч. посібник / Старостіна А. – К.: Знання, 2002. – 191 с.

33. Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика / Сэндидж И., Фрайбургер В., Ротцол К. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.

34. Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: Принципы и практика: Изд-е второе / Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.

35.Феофанов О.Нові технології в Росії. Маркетинг для професіоналівСПб / Феофанов О. Питер 2000.– 298 с.

36.Хопкинс К. Реклама научный поход / Хопкинс К. М.: «Альфа-Пресс» 2000.

37.Чужиков В.І. Сучасні моделі розвитку інтеграційних процесів // Міжнародні інтеграційні процеси сучасності: Монографія / Чужиков В.І. – К.: Знання України. – 2004.

Леся Марущак

МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛІНГ

Однією з важливих умов стійкого розвитку економіки України є вдосконалення системи управління підприємством на основі впровадження новітніх розробок, наукових досліджень та практики менеджменту і маркетингу.

Вимоги сучасного світового ринку та необхідність удосконалення існуючих бізнес-процесів на підприємстві стали поштовхом до виникнення і застосування нової науки – контролінгу. Поява нових вимог до управління підприємством, нестабільність цін на ринку матеріальних ресурсів, зміна технології виробництва, великий потік інформації, необхідної для ефективного управління, зумовлюють підвищення його ролі. Стає очевидним, що нові умови ринку вимагають і нових підходів до ефективного управління, одним з яких є контролінг, який з'явився внаслідок поєднання менеджменту, управлінського обліку, планування, маркетингу, аналізу та аудиту.

В сучасний період змін умов господарювання відбувається зміна концепції управління, що впливає на цілі та завдання підприємства. На даний час економіка України потребує ефективної системи управління, яка б попереджувала порушення і недоліки та виявляла винуватців і причини їх виникнення – із такою проблемою успішно може справитися система контролінгу при правильному її застосуванні.

Важливо відзначити, що контролінг, як наука, виник недавно, а тому питання про його місце та роль в управлінні підприємством є актуальним.

Проблематику контролінгу, як науки, вивчали такі відомі вчені-економісти, як: О.О. Ананкіна, Й. Вебер, С.Ф. Голов, А. Дайле, С.Н. Петренко, М.С. Пушкар, Т. Ріхман, В.П. Савчук, К. Серфілг, Л.А. Сухарьова, Д. Хан, П. Хорват та інші.

Значного розвитку та практичного застосування контролінг досягнув в економіці таких зарубіжних країн, як Німеччина, Великобританія. В США була вперше описана й застосована найповніша система контролінгу.

Насамперед, слід чітко визначитись, що таке «контролінг». У перекладі з англійської мови «to control» означає регулювати або управляти [3, с. 13]. На думку Ман Р. і Майер Е., контролінг – це управління майбутнім для забезпечення довгого функціонування підприємства і його структурних одиниць [6, с. 13]. В одному з англо-німецьких словників термін «controller» з англійської на німецьку було перекладено як «наглядач» (нім. Aufsehen). В такому розумінні він виконує не лише функцію управлінського обліку, але й функцію бюджетування, а також порівняння план/факт та аналізу відхилень. Маючи в наявності планову і фактичну інформацію про активи, зобов'язання, власний капітал, доходи, витрати, надходження і виплати у розрізі центрів фінансової відповідальності, контролер розраховує відхилення план/факт та інформує про їх величину вище стояче керівництво [5, с. 9].

Таким чином, очевидно, що німецькі дослідники основну увагу приділяють розвитку контролінгу, як систему спрямовану на результат ефективної діяльності управління підприємством.

На жаль, в Україні дана наука тільки починає розвиватись і ще, практично, не застосовується на підприємствах. Причому важливо встановити, що українські вчені лише починають розвивати теорію контролінгу, досліджують необхідність його існування та впровадження на вітчизняних підприємствах.

Отже, на нашу думку, контролінг – це система управління досягненням кінцевих цілей фірми. У більшості випадків термін «контролінг», зазвичай пов'язують з поняттям контролю. Однак, це щось відмінне і навіть дещо протилежне йому. Поняття контролінгу не тотожне поняттю контролю. Контроль спрямований у минуле, на виявлення помилок, відхилень і проблем, а контролінг – у майбутнє. У більшості випадків мова йде також про те, щоб знайти причини відхилень і винних осіб, через яких з'явились негативні відхилення. Контролінг – це управління майбутнім для забезпечення тривалого функціонування підприємства і його структурних підрозділів. Він ґрунтується на самоврядуванні, самовідповідальності та на повній довірі. Там, де централізовано побудовано підприємство, немає місця контролінгу. «Поле діяльності» для контролінгу – це підприємство, що має децентралізовану структуру управління.

Сутність самого контролінгу в понятійному плані визначено літературою по-різному. Найбільш поширене розуміння контролінгу та його методів зводиться до наступного:

- планування;
- контроль за виконанням плану;
- глибокий аналіз відповідальності працюючого;
- облік (управлінський).

Найвагоміший внесок у розвиток контролінгу в Україні серед вітчизняних вчених-економістів здійснив професор М.С. Пушкар. Так, на його думку, контролінг є системою інформації, яка сприяє забезпеченню тривалого існування підприємства, він націлений на майбутнє. Той, хто тримається за старе, залишається з його наслідками, а завдання грамотних менеджерів полягає у тому, щоб завчасно пристосовуватися до нових обставин [9, с. 9].

А тому, для контролінгу в системі управління характерним є швидке пристосування до змін у середовищі, вивчення мети діяльності підприємства та управління його цілями.

Дещо інше трактування контролінгу наводить І.І. Цигилик: «Це система спостереження та вивчення поведінки внутрішнього економічного механізму конкретного підприємства і розробки шляхів для досягнення мети, яку воно ставить перед собою» [12, с. 11].

Контролінг – це функціонально обумовлений напрямок економічної роботи на підприємстві, пов'язаний з реалізацією фінансово-економічної функції в менеджменті для прийняття оперативних і стратегічних управлінських рішень [13, с. 4].

Л.А. Сухарьова і С.Н. Петренко вважають, що контролінг можна представити системою, що розвиває використовувані ним традиційні бухгалтерські, аналітичні та інші прийоми і засоби та вивчає проблеми, що дозволяє виробити необхідні управлінські рішення як оперативного, так і стратегічного характеру [10, с. 10].

Система контролінгу – це принципово нова концепція інформації і управління, яку можна визначити як обліково-аналітичну систему, яка реалізує синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування, яка забезпечує як оперативне, так і стратегічне управління процесом досягнення цілей і результатів діяльності підприємства [10, с. 8].

Отже, стає очевидним, що зазначені автори в основу контролінгу закладають обліково-аналітичну систему.

На сьогодні контролінг можна визначити як систему управління процесом досягнення кінцевих цілей і результатів діяльності підприємства, тобто контролінг певною мірою виступає як система управління прибутком.

Існує необхідність виділити чітку межу між поняттями «управлінський облік» і «контролінг». Так, І.І. Цигилик зазначає, що: «Управлінський облік – вихідний елемент системи контролінгу. Контролінг – здійснює сервісне обслуговування апарату управління» [12, с. 71]. М.С. Пушкар [9, с. 355]

вбачає відмінності між управлінським обліком та контролінгом в тому, що кожна з цих галузей науки має свою сферу застосування, межі, предмет, методи, об'єкт, організацію, методологію, термінологію та інші атрибути науки. Він також відзначає, що методологія та методи організації збору даних контролінгу здійснюються за допомогою звітів, які з управлінським обліком нічого спільного не мають.

На думку З.В. Гуцайлюка [2, С. 45], між термінами «контроль» і «контролінг» є суттєва різниця: «...термін „контролінг» хоч і асоціюється з терміном «контроль», але це відмінне, навіть протилежне за значенням поняття. Контроль спрямований у минуле, на з'ясування помилок і прорахунків, а контролінг – це управління майбутнім для забезпечення тривалого функціонування підприємства та його структурних одиниць».

М.С. Пушкар зазначає, що в українській мові слово «контролінг» за звучанням схоже з словом «контроль», проте контролінг як термін не зводиться до простої системи контролю, а охоплює значно більшу сферу [9, с. 356-357].

Якщо контроль є однією з функцій управління, то контролінг – концепцією ефективного управління підприємством та забезпечення тривалого його існування в умовах конкуренції [9, с. 357].

Контролінг дещо по-іншому трактує економічні показники. Наприклад, такі як: прибуток, обіг і витрати. Тут визнається тільки чистий прибуток, обіг визнається від реалізації продукції. Наприклад, в контролінгу не всі витрати плануються, вважається доцільним планувати тільки ті витрати, які залежні від виробництва (змінні). В такому випадку використовується система калькулювання собівартості продукції за методом директ-костинг. Крім того, своєрідно будується цінова політика.

Запровадження маркетингового контролінгу на підприємствах України є об'єктивною необхідністю удосконалення та систематизації процесу управління цими підприємствами. Однак, він не вирішує поставлені завдання самостійно, а взаємодіє з багатьма науками: фінансовим та управлінським обліком, менеджментом, маркетингом, аналізом, аудитом та ін., завдяки чому підприємство пристосовується до змін як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищах і, при успішному його застосуванні, швидко виходить із кризових ситуацій. Контролінг забезпечує відповідними рекомендаційно-методичними й інструментальними засобами функції управління, зокрема такими як: планування, аудит, облік та фінансово-економічний аналіз, що сприяє прийняттю управлінських рішень.

Управління бізнес-процесами вимагає компетентного вирішення багатьох проблем, які обумовлені внутрішніми і зовнішніми чинниками.

Основними проблемами, які не дозволяють керівництву підприємства прийняти рішення є:

- відсутність або недостатність інформації про поточний стан і перспективи ведення діяльності підприємства;
- відсутність інформаційних систем, що допомагають прийняти вмотивоване рішення;
- відсутність інструментів з виявлення «вузьких місць» на підприємстві і правильних рекомендацій щодо їх усунення.

За допомогою елементів контролінгу існує можливість підвищити ефективність системи управління на підприємстві. З метою досягнення цього необхідно застосовувати різні види контролінгу і вносити пропозиції для прийняття ефективних управлінських рішень, удосконалення системи управління на підприємстві.

Отже, будучи підсистемою в управлінні підприємством, роль контролінгу полягає у підтримці і наданні допомоги керівнику [10, с. 32].

Окрім того, на підприємствах існує необхідність у маркетинговій діяльності, яка є невід’ємною складовою господарської діяльності підприємства, більше того, в процесі аналізу вона може розглядатись як відокремлена система на підприємстві. Тому, на сучасному етапі розвитку ринкової економіки традиційно-збутове мислення керівників переорієнтовується на задоволення бажань і потреб клієнтів. А основним завданням контролінгу маркетингу є інформаційна підтримка ефективного управління функцією задоволення потреб клієнтів.

Контролер у сфері маркетингу бере участь в процесах планування, координації та контролю, пов’язаних з ринковою активністю підприємства: зміні збутової політики, виходу на нові ринки, розширенні асортименту продукції та послуг і т.д.

Традиційно виділяють чотири основні сфери діяльності та політики маркетингу, більш відомі в літературі під назвою маркетинг-мікс.

- політика товару;
- збутова політика;
- цінова політика;
- комунікаційна політика.

Оскільки контролінг в більшій мірі оперує кількісними показниками і критеріями, то напрями маркетингової активності, які не можна або важко висловити кількісними параметрами, не можуть мати інформаційну підтримку в процесі підготовки та прийняття управлінських рішень. Якщо немає можливості планування, обліку, а відповідно і контролю маркетингових заходів, то традиційний контролінг втрачає свою актуальність.

Слід особливо підкреслити, що самі маркетингові заходи підприємства на ринку не є предметом контролінгу. У концепцію контролінгу маркетингу

входить планування, облік і контроль результатів маркетингового заходу, але не шлях і методи його реалізації.

Для контролінгу маркетингові заходи являють собою «чорний ящик», на вході і виході якого – кількісні параметри, одержані зі систем фінансового та управлінського обліків. Найчастіше такими параметрами є витрати, ціни, обсяги випуску, реалізації, надходжень і виплат.

У системі контролінгу відображаються два основні його види: стратегічний та оперативний, а отже, виходячи з цього, слід розрізнити стратегічний та оперативний контролінг. Ці два види контролінгу тісно переплітаються між собою і, відповідно, є взаємодоповнюючими та взаємозалежними.

Стратегічний контролінг, перш за все, полягає у стратегічному плануванні, визначає мету та завдання для оперативного контролінгу. Стратегічний контролінг попереджує керівництво про можливі ризики та великі альтернативи для підприємства, спостерігає за його поточною діяльністю з метою досягнення запланованих цілей. Він ґрунтується на основних завданнях оперативного контролінгу, встановлює певні обмеження для планування, обліку, аналізу, контролю та регулювання. Стратегічний контролінг спрямований на те, щоб допомогти керівництву в ефективному використанні конкурентних переваг, забезпеченні розвитку та сприянні до новостворених потенціалів для високоєфективної діяльності підприємства в майбутньому.

У теорії і на практиці розрізняють завдання стратегічного і оперативного контролінгу маркетингу.

Стратегічний контролінг маркетингу складається із стратегічного планування і контролю, що передбачають:

- аналіз стратегічного портфолію (матриця «продукція-ринок»);
- методичну та інформаційну підтримку менеджменту при виборі і обґрунтуванні ідей нового продукту;
- координацію стратегічних планів.

Крім того, до основних інструментів контролінгу належать:

- Гар-аналіз (аналіз стратегічних «люків»), який належить до класичних інструментів довгострокового планування. Сутність його полягає у встановленні відхилення бажаного від очікуваного розвитку ситуації. Цей метод передбачає кількісне зіставлення екстрапольованих або модифікованих значень бажаних та очікуваних цільових показників, в якості яких можуть виступати рентабельність, прибуток, обіг і т.д. При цьому вважають, що обрана політика підприємства залишається незмінною. Якщо при графічному зображенні динаміки цільового показника бажаний розвиток (цільова крива) відхиляється від очікуваного розвитку, то виникає так званий стратегічний «люк». Передбачається, що якщо такий

«люк» не буде вчасно закритий, то підприємство не може гарантувати своє існування у довгостроковій перспективі. Гар-аналіз служить основою для розроблення стратегій, що забезпечують ліквідацію стратегічних «люків». У разі виявлення «люків» служби маркетингу та контролінгу починають пошук стратегій щодо продукції і ринків, що дозволяють в довгостроковій перспективі закрити утворені «люки».

До основного недоліку методу гар-аналізу слід віднести обмеження його використання як інструменту контролінгу в тому випадку, якщо ситуація на ринку нестабільна. Однак і в такій ситуації цей метод може бути використаний як інструмент пошуку і вироблення коригуючих стратегій.

- Портфоліо-аналіз. Термін «портфоліо», що виник у сфері фінансів, означає «оптимальний, з точки зору поєднання ризику і прибутковості, набір інвестицій». Стосовно підприємства, портфоліо-аналіз представляє собою розподіл його діяльності за окремими стратегіями товару і ринку. Портфоліо-аналіз передбачає, наприклад, графічну побудову матриці, осями якої є різні параметри ринку і товару: зростання ринку – частка ринку, привабливість ринку – конкурентні переваги, ринок – життєвий цикл товару і т.д.

На підставі аналізу матриць виявляються потенціали успіху підприємства і формується стратегія їх реалізації.

- Маржинальний дохід. У короткостроковому плані пріоритетною метою контролінгу є забезпечення економічності служби маркетингу. Контролінг повинен стежити за тим, щоб різниця між доходами з обігу і витратами в маркетинг-мікс прагнула до максимуму. Контроль витрат за окремими сферами маркетингової діяльності також входить у завдання контролерів.

Інструменти контролінгу маркетингу орієнтовані на кількісні параметри, до яких, в першу чергу, відносяться доходи з обігу і маркетингові витрати.

За допомогою методу розрахунку маржинального прибутку аналізується ефективність тих чи інших заходів у сфері маркетингової політики цін і товарів щодо поліпшення економічного результату діяльності підприємства в цілому. Предметами аналізу можуть бути різні об'єкти: групи товарів, регіони, замовлення, групи клієнтів.

Аналіз повинен вказати на «носія збитку», згодом повинні бути підібрані адекватні заходи з елімінування цього «носія збитків» або корекції з метою поліпшення ситуації для контрольованого об'єкту.

Існує розрахунок величини маржинального доходу на різних рівнях: товар – група товарів – товарний сегмент ринку – підприємство в цілому.

Маржинальний дохід необов'язково розраховувати за всіма заходами і позиціями, які входять в маркетинг-мікс. Достатньо зупинитися на найбільш

необхідних, з урахуванням величини витрат. Для відбору може бути використаний інструментарій АВС-аналізу.

- Порівняльні розрахунки. При виконанні порівняльних розрахунків обмежуються лише аналізом витрат. При цьому витратам на маркетингові заходи протиставляється величина результату діяльності підприємства: дохід, обіг, прибуток і т.д. Цей підхід базується на тому припущенні, що результати діяльності підприємства не виникають самі по собі: в їх основі лежать певні причини та фактори, до складу яких можуть бути віднесені маркетингові заходи.

У порівняльних розрахунках для оцінки ефективності маркетингових заходів можуть, використовуватись наступні відносні показники:

- обіг / витрати на рекламу;
- обіг / витрати на післяреалізаційне обслуговування клієнтів;
- обіг / витрати на реалізацію;
- обіг / торгівельна площа.

Отримані показники застосовуються для оцінки ефективності маркетингових заходів всередині підприємства в ретроспективному і прогностичному аспектах, а також при порівняльному аналізі конкурентів. Основний недолік запропонованих показників полягає в тому, що вони вимагають додаткової інтерпретації отриманих значень через відсутність однозначного причинно-наслідкового зв'язку.

Одним з основних важелів для управління діяльністю підприємства є оперативний контролінг. Він полягає у розробці планів діяльності та підвищенні прибутку підприємств.

Відмінність між стратегічним та оперативним контролінгом базується на таких характеристиках: в основі стратегічного контролінгу знаходиться перспектива діяльності підприємства, а в оперативного – чітко відображені факти сьогодення.

На нашу думку, суть оперативного контролінгу полягає в орієнтації на внутрішнє середовище підприємства, а також в ефективному управлінні забезпечення поточних цілей: ліквідності та досягненні прибутку.

На основі досліджень, представлених у вітчизняних та зарубіжних працях, можна скласти порівняльну характеристику стратегічного та оперативного контролінгу, що відображено в табл. 1 [4, 11].

Таблиця 1

Характеристика оперативного та стратегічного контролінгу на підприємствах

Ознаки	Стратегічний контролінг	Оперативний контролінг
За рівнем управління організації	Вище керівництво підприємства	Всі рівні організації, основна увага належить середній ланці управління
За ступенем впливу системи управління	Особлива інформаційна система, яка сигналізує керівництву про потенційні ризики і шанси, які можуть насуватись на підприємство як із зовнішнього так і внутрішнього середовища	До сфери функціональних обов'язків оперативного контролінгу належить внутрішній аудит, консалтинг та менеджмент
Рівень управління	Стратегічний	Оперативний
Цілі	Розвиток підприємства	Забезпечення прибутковості та ліквідності підприємства
За ступенем деталізації планів	Невисока	Висока
За ступенем систематизації процесів контролю та планування	Свочасне виявлення стратегічних проблем підприємства і стратегічне планування	На основі стратегічних цілей і довгострокових планів розвитку розроблення оперативних планів, що охоплюють всі функціональні сфери діяльності
Показники, що контролюються	- Конкурентоздатність - Ефективність перспективних рішень	- Прибуток - Ліквідність - Рентабельність
За впливом часу	Проведення порівняльної динаміки в роках	Короткостроковий річний аналіз
Деталізація економічного аналізу діяльності підприємства	Аналіз діяльності всього підприємства	Аналіз даних всієї діяльності підприємства і окремих структурних підрозділів

Проте, незважаючи на дослідження вчених, деякі аспекти застосування

оперативного контролінгу на рівні підприємств вивчені недостатньо. У науковій літературі, зокрема, немає однозначного підходу щодо визначення економічної сутності цього виду контролінгу, методологічного забезпечення, підвищення ефективності застосування його інструментів на практиці. Також недостатньо вивчений механізм оперативного контролінгу на підприємствах.

Відповідно, як на наш погляд, оперативний контролінг базується на системі управління, за допомогою якої досягається мета підприємницької діяльності та своєчасність прийняття управлінських рішень. Він відіграє важливу роль в ефективному управлінні діяльністю підприємства, оскільки з його допомогою можна, зокрема, запобігати нестачі необхідної інформації, запобігати виникненню помилок і відхилень, забезпечувати отримання повних результатів діяльності відповідно до поставленої мети.

Оперативний контролінг базується на впровадженні у практику поточних планів, пов'язаних із діяльністю підприємства. Така система вимагає враховувати мету й особливості структури підприємства. Внаслідок чого, реорганізація процесів управління підприємств забезпечує нові підходи в системі контролінгу, за допомогою якої можна відстежити поточну діяльність підприємства, виявити відхилення від норм у виробництві та їх причини, вивчати питання попиту та пропозиції на ринку товарів.

Оперативний контролінг маркетингу передбачає вирішення низки завдань:

1. Формування і контроль цінової політики:
 - планування ціни і зміни цін окремих видів продукції або їх груп для існуючої програми збуту;
 - планування заходів із диференціювання цін для різних груп клієнтів.
2. Формування і контроль збутової політики:
 - аналіз обігу, витрат і маржинального доходу за прямими і непрямими каналами збуту;
 - підготування інформації щодо кількості реалізації і обігу в розрізі кожного менеджера, відповідального за реалізацію продукції;
 - аналіз і оцінка вигоди клієнтів і продукції для отримання маржинального доходу;
 - аналіз і оцінка ефективності запланованих заходів для збуту продукції;
 - економічне консультування фахівців підрозділу маркетингу.
3. Формування і контроль комунікаційної політики:
 - аналіз динаміки власних комунікаційних витрат;

- аналіз розподілу комунікаційних витрат на планові одиниці (продукція, підрозділи, сегменти ринку);
- порівняльний аналіз динаміки комунікаційних витрат в галузі і за конкурентами;
- проведення аналізу при виборі рекламних агенцій за критерієм віддача / витрати;
- проведення порівняльних розрахунків витрат на альтернативні заходи для стимулювання продажу.

Як уже зазначалось вище, контролінг здійснює інформаційну підтримку менеджменту і маркетингу, що дозволяє підвищити ефективність управління підприємства за встановленою метою. В процесі взаємодії контролерів і фахівців з маркетингу досить важливим є розмежування їх напрямів компетентності.

Для якісного вирішення завдань маркетингового аналізу необхідно мати докладну інформацію про взаємодію підприємства з ринком. Вона включає опис товарів, споживачів, власної збутової системи, діяльності організації за просуванням товарів і дані про планові і фактичні продажі. За кожним з об'єктів маркетингового аналізу необхідно відстежувати велику кількість аналітичних ознак, які, як правило, відсутні в бухгалтерській обліковій системі.

При впровадженні технології маркетингового аналізу виникають і «політичні» проблеми, пов'язані з небажанням персоналу, що веде облік реалізації продукції в бухгалтерських цілях, додавати зайві, на його думку, показники в облікову базу даних. Ця обставина змушує створювати спеціалізовані робочі місця в службі маркетингу і збуту для здійснення контролінгу, що відповідає цілям маркетингового аналізу, або налагоджувати обмін між бухгалтерськими (торговими) системами і системами маркетингового аналізу. Однак, такий обмін не може вирішити проблему відсутності в бухгалтерських облікових системах необхідної маркетингової інформації. Тому рекомендується підприємствам, зацікавленим в зміцненні своїх ринкових позицій, відразу будувати свою систему контролінгу, виходячи з вимог маркетингового аналізу.

Зазвичай при проведенні маркетингового аналізу використовується інформація, отримана на основі первинних і вторинних даних.

Первинні дані виходять в результаті спеціально проведених для вирішення конкретної маркетингової проблеми так званих «польових» маркетингових досліджень. Збір даних здійснюється шляхом спостережень, опитувань, експериментальних досліджень, які виконуються, як правило, над частиною загальної сукупності об'єктів – вибіркою.

Під вторинними даними, які застосовуються при проведенні так званих «кабінетних» маркетингових досліджень, розуміються дані, зібрані

раніше з внутрішніх і зовнішніх джерел для цілей, які відрізняються від цілей маркетингових досліджень. Іншими словами, вторинні дані не є результатом проведення спеціальних маркетингових досліджень.

Внутрішніми джерелами інформації є звіти організації, маркетингова інформаційна система, бухгалтерські і фінансові звіти; звіти керівників на зборах акціонерів; повідомлення торгового персоналу, звіти про відрядження, огляди скарг і рекламацій споживачів, плани виробництва і наукових досліджень, протоколи засідань керівництва, ділова кореспонденція та ін.

До джерел зовнішньої інформації відносяться: виставки, ярмарки, наради, конференції, презентації, дні відкритих дверей, комерційні бази і бази даних. Вторинна інформація, з якою повинна працювати система постійного стеження за зовнішнім маркетинговим середовищем, велика і, як правило, розсіяна в безлічі джерел, які повністю практично неможливо перелічити.

Зовнішніми джерелами також є дані міжнародних організацій; закони, укази, постанови державних органів; виступи державних, політичних і громадських діячів; офіційна статистика, періодична преса, результати наукових досліджень; дані про заощадження населення; каталоги і проспекти різних фірм; річні фінансові звіти фірм; результати конкурсів; інформація галузей, бірж, банків; таблиці курсів акцій; судові рішення.

Існує безліч доступних джерел інформації, але дослідження не можуть базуватись на одному єдиному джерелі, оскільки не всі документи, що потрапляють в поле зору, є надійними. Лише порівняння декількох джерел може призвести до висновків, які мають цінність.

Відбір маркетингової інформації для цілей контролінгу побудований на основі критеріїв оцінки джерела інформації та якісного стану інформації, що надходить від нього. Всі критерії відбору, яким повинна відповідати якість інформації, що надходить, орієнтуються на економічну раціональність вибору джерела – мінімізацію часу на пошук інформації з джерела або скорочення часу попередньої обробки інформації.

Послідовність здійснення оперативного контролінгу відображена на рис. 1.

Виведення оперативного контролінгу маркетингу в окрему галузь знань зумовлено, перш за все, бажанням апарату управління підприємства одержувати достовірні дані для керівників різних рівнів. Це сприятиме здійсненню контролю за надходженням, зберіганням і витрачанням ресурсів, розвитку маркетинго-збутової політики, а також досягнення кінцевої мети діяльності підприємства одержання прибутку.

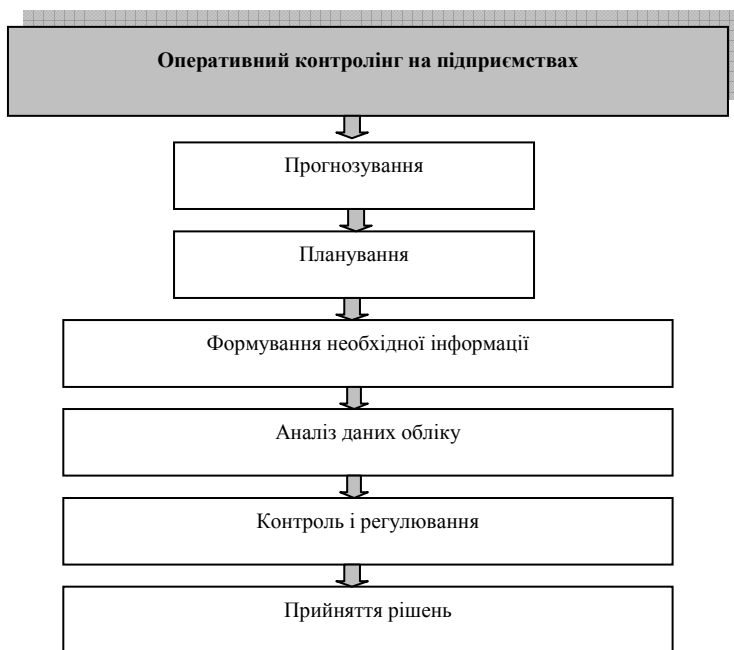


Рис. 1. Послідовність здійснення оперативного контролінгу на підприємствах України

Отже, оперативний контролінг маркетингу – це система оперативного забезпечення достовірною інформацією керівництва підприємства з метою формування управлінських рішень.

Доречно зазначити, що впровадження контролінгу є одним з елементів інноваційної політики з удосконаленням управлінської діяльності.

Контролінг забезпечує існування інформаційної системи управління підприємством. На основі облікових даних за допомогою контролінгу створюється інформаційна система управлінських рішень.

Завдяки функціям контролінгу є можливість отримувати всю необхідну інформацію та надавати рекомендації керівництву для прийняття управлінських рішень [7, с. 340].

Відповідно, для підприємства актуальним є вдосконалення оперативного планування на основі складених бюджетів, оскільки це сприятиме ефективному функціонуванню підприємства в ринкових умовах.

Внаслідок постійного розвитку підприємства, його процесу виробництва неможливо обійтись без прийняття управлінських рішень.

Управління господарською діяльністю в оперативному контролінгу виробничих запасів полягає не тільки у розробці та складанні бюджетів, а й у спостереженні за дотриманням планових показників, а також знаходженні їх відхилень. Процес прийняття рішень передбачає усунення відхилень, які виникли в процесі діяльності, а також вибір альтернативних пропозицій по виявлених помилках.

Сьогодення вимагає тотальної переоцінки методів управління, що пов'язане із входженням України в епоху швидкої комп'ютерної модернізації процесів виробництва, зокрема управління. Сучасний керівник – це висококваліфікований менеджер, в якого виникає потреба володіти об'єктивною інформацією, а не різними інформаційними фактами. Окремі інформаційні потоки можуть перетворитись на необхідну інформацію тільки при умові, що вони сприяють прийняттю відповідного управлінського рішення. Для ефективного управління необхідно створювати та застосовувати комп'ютерні програми, що дає змогу не лише статистично обробляти інформацію, а й навчитись управляти отриманими даними. Контролінг маркетингу дає можливість розробити систему управління інформацією та скеровувати одержані дані для підвищення ефективності управління підприємством. На нашу думку, така система буде ефективна і має перспективи у майбутньому при умові здійснення нашою державою Євроінтеграційних процесів, розвитку демократичних відносин, відходу від планового державного управління, до розвитку підприємницьких свобод, спрощення системи реєстрації, так званого «Єдиного вікна» та розвитку конкуренції, а не лобіювання власних чи владних інтересів.

Система маркетингового контролінгу підприємства дозволить якісно підвищити ефективність прийняття управлінських рішень. В його основі, як системи, управління, постає завдання успішного функціонування підприємства на основі:

- орієнтації підприємства на довгострокові перспективи функціонування підприємства;
- створення інформаційної системи, що визначає цілі підприємства і сприяє їх вирішенню;
- структуризації управління на етапи та виділення циклів управління для забезпечення ефективності планування, контролю та прийняття коригуючих рішень у процесі аналізу діяльності підприємства;
- координація підрозділів підприємства для досягнення поставленої мети.

Реорганізація управління підприємства забезпечує нові підходи в систему маркетингового контролінгу, за допомогою якого можна відстежити поточну діяльність підприємства, виявити відхилення від норм

витрачання матеріалів у виробництві у розрізі причини, втрати ресурсів на етапі придбання-витрачання, прогнозування збуту продукції.

За допомогою контролінгу визначаються перспективи попиту та пропозиції на ринку товарів. Він має здатність своєчасно впливати на усунення недоліків, правильність прийняття управлінських рішень.

Для ефективності контролінгу на підприємстві необхідна збалансована робота всіх його підрозділів, зокрема:

- інформаційного забезпечення оперативного контролінгу;
- матеріальне постачання;
- методичного забезпечення оперативного контролінгу;
- методу оцінки діяльності системи оперативного контролінгу.

Розглядаючи вищенаведене, можна зробити висновок, що головним завданням маркетингового контролінгу на підприємстві є аналіз даних і розробка проектів щодо прийняття ефективних управлінських рішень. Так, надання Україні статусу країни з ринковою економікою та її вступом до Світової Організації Торгівлі призводить до відкидання регресивних методів управління та запровадження нових прогресивних підходів, зокрема контролінгу та логістики, які стають такими механізмами й інструментами, які ефективно реалізують фінансово-економічні функції маркетингу. Основою для створення нових підходів до прийняття рішень має бути своєчасне переходження мети управління у конкретні дії, що передбачають їх досягнення.

Процес прийняття управлінських рішень можна відобразити таким чином, як відображено на рис. 2.

На даний момент система показників контролінгу маркетингу не застосовується в економічній діяльності підприємств у зв'язку із значним недооцінюванням керівництвом підприємств значення висококваліфікованого аналізу показників оперативного та стратегічного контролінгу. На нашу ж думку, на підприємствах, особливо тих, які мають державну частку майна, необхідно створити окремий підрозділ контролінгу з мінімальною кількістю фахівців, які будуть об'єктивно здійснювати аналіз інформації для ефективного управління діяльністю підприємства.

Таке нововведення дасть змогу як державі, так і приватним власникам найбільш ефективно залучати інвестиції для розвитку підприємства та постійно контролювати як його діяльність, так і ціни на ринках збуту і постачання.

Робота фахівців даного відділу полягає в отриманні необхідної інформації та створення на її основі рекомендацій для прийняття управлінських рішень.

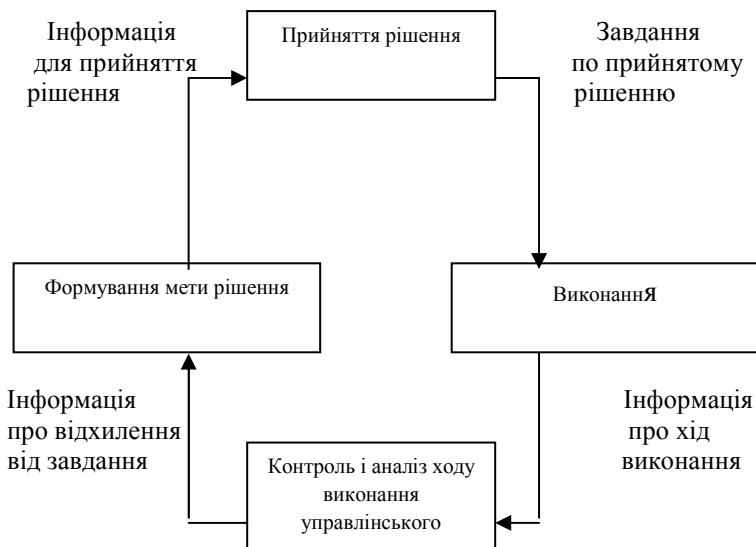


Рис. 2. Схема технології прийняття управлінського рішення [12, с. 36]

Що стосується організації контролю за рухом матеріальних ресурсів та аналізу діяльності цієї ланки на підприємстві, на наш погляд, необхідна така служба, де контролерами мають бути висококваліфіковані фахівці, які повинні володіти знаннями з обліку, економічного та фінанси-інвестиційного аналізу, менеджменту та маркетингу, вміти складати плани, мати навички з організації діяльності на підприємствах.

Враховуючи вищевикладене, завданням служби маркетингового контролінгу є:

- збір і систематизація даних інформації;
- розробка оперативних планів (бюджетування);
- порівняння планових і фактичних показників, виявлення відхилень та їх причини;
- внесення пропозицій щодо зменшення відхилень показників;
- підготовка та формування інформації для прийняття відповідних управлінських рішень;
- дослідження зовнішнього середовища та його вплив на діяльність підприємства;
- оцінка ефективності інвестиційних проектів.

При цьому, як на наш погляд, необхідно акцентувати увагу на тому, що система прогнозування розвитку підприємства передбачає планування економічних показників, а облік організовує збір необхідної інформації, її обробку в розрізі, як це передбачено у системі планування. Дані обліку та планів використовуються для аналізу відхилень, що виникли в процесі діяльності. Відділ контролінгу готує інформацію про відхилення фактичних показників від запланованих із розшифровкою причин, які вплинули на ці відхилення. Служба контролінгу повинна забезпечувати такі види робіт:

- планування (програми коротко- та довгострокового розвитку, складання бюджетів у розрізі структурних підрозділів і підприємства в цілому);
- розробку системи звітів про роботу підрозділів;
- аналіз даних про виконання планів;
- формування необхідної для керівництва інформації (перелік показників);
- розробку різних варіантів вирішення проблемних питань;
- оцінку ефективності нових проектів.

На нашу думку, служба маркетингового контролінгу не повинна залежати від будь-якого іншого економічного підрозділу підприємства, а має бути рівноправною з бухгалтерією та плановим відділом.

Стає очевидним, що ринкові умови вимагають значних змін в управлінні та виробничій діяльності підприємств, і якщо колись для них характерними були технічні проблеми, то на сьогодні управління діяльністю залежить від оперативного реагування на кон'юнктуру ринку, оптимального обсягу закупівлі та витрачання матеріальних ресурсів. Для сучасного підприємства повинна бути характерна швидка адаптація до будь-яких змін.

На жаль, на сьогоднішній день у господарюючих суб'єктах промисловості відділи оперативного контролінгу практично відсутні. Разом з тим, при їх наявності керівництво має можливість регулярно відстежувати зовнішнє і внутрішнє середовища та зміни, які відбуваються в них, а також формувати необхідну інформацію для прийняття оперативних управлінських рішень.

Оскільки підприємства працюють в умовах жорстокої конкуренції, то, зрозуміло, виникає необхідність розробки системи ефективності управління, зокрема, раціонального планування використання матеріальних ресурсів і проведення контролю, розвитку збутової та рекламної діяльності.

Перед впровадженням системи контролінгу маркетингу на підприємстві необхідно проаналізувати його основну діяльність, специфіку виробництва, виявити слабкі місця організації роботи.

При цьому, однак, виникає ряд проблем, пов'язаних з:

- соціально-психологічним фактором;
- протистоянням новим змінам у звичному робочому режимі;
- необхідністю нагромадження працівниками нових додаткових знань;
- необхідністю у відстеженні різноманітних потоків інформації з одних підрозділів в інші;

Тому служба контролінгу прагне так керувати процесами поточного аналізу та регулюванням планових і фактичних показників, щоб по можливості усунути або мінімізувати помилки і відхилення як у сьогоднішні, так і в майбутньому.

У великих підприємствах організуються служби контролінгу. З'являється ще один користувач – контролер. Суть роботи контролерів – прагнути так керувати процесами, щоб по можливості виключити будь-які помилки, відхилення як у сьогоднішні, так і в майбутньому.

Створення системи маркетингового контролінгу доцільне у тих випадках, коли функції управління підприємством делеговані його підрозділам (відділам, службам). Стимул контролінгу – кожен працівник зацікавлений в тому, щоб підприємство процвітало. Кожен працівник оцінюється за своїм вкладом. Контролінгу характерні наступні риси:

- самостійність замість залежності;
- самоврядування замість підпорядкування;
- довіра замість контролю.

Лише така дія механізму контролінгу призводить до змін у взаємовідносинах між працівниками підприємства і сприяє взаєморозумінню між ними.

Процедура проведення контролю за кількістю та якістю використання ресурсів на сучасному етапі діяльності підприємств вимагає застосування необхідних заходів для її удосконалення. Відсутність нормативної і методичної бази по контролю за раціональним використанням ресурсів негативно відображається на діяльності підприємства. Отже, виникає потреба у застосуванні показників аналізу використання ресурсів; застосуванні методичних важелів для їх здійснення.

Впровадження контролінгу у виробничу практику підприємств дозволить підвищити рівень координованості процесів планування, контролю, обліку, аналізу на підприємстві, забезпечить її відповідними методами та засобами, необхідними для якісного вирішення нагальних управлінських рішень. До таких методів належать: калькулювання витрат життєвого циклу товару, калькуляція собівартості, функціональний аналіз, АВС-аналіз та XYZ-аналіз, метод «точно в термін».

Причому важливо встановити, що впровадження системи ефективного оперативного контролінгу дасть змогу удосконалити основні напрями

діяльності підприємства, зокрема:

- визначати показники для забезпечення потреб управління інформацією про хід споживання ресурсів;
- підвищення оперативності контролінгу за допомогою автоматизованого забезпечення роботи працівників підприємства;
- надасть можливість постійно та ефективно реагувати на зміни кон'юнктури ринку.

На підприємстві необхідно ввести таку його систему, яка буде постійно працюючою, стабільною, допоможе швидко подолати труднощі на підприємстві та досягти позитивних результатів.

В основі ефективного функціонування маркетингового контролінгу на підприємстві базується комплексний підхід, структура якого відображена на рис. 3.

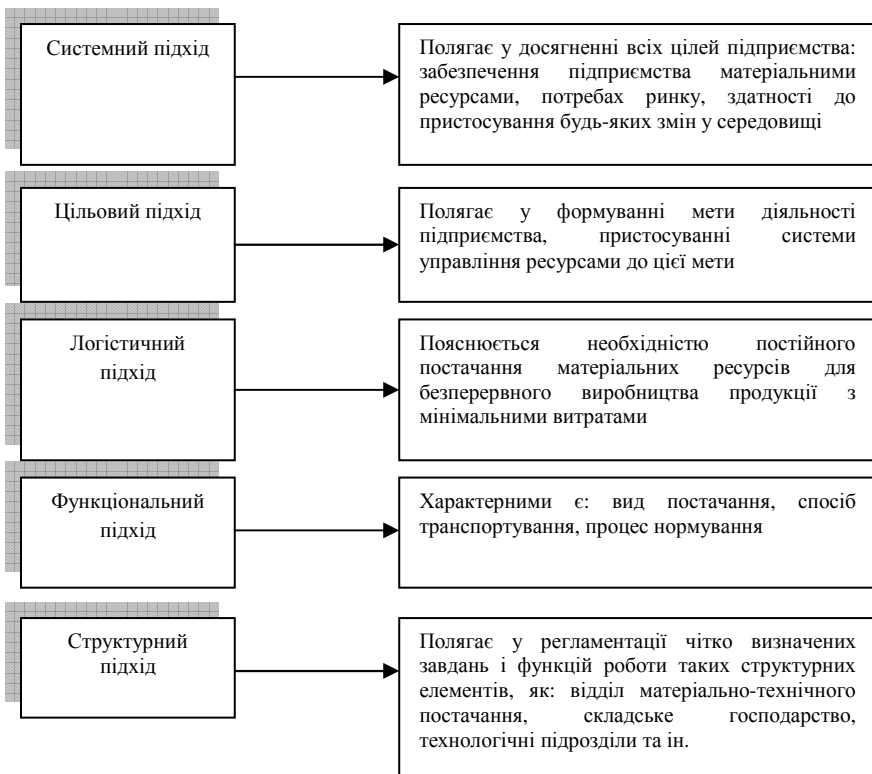


Рис. 3. Структура комплексного підходу у системі управління процесом виробництва

Враховуючи, що маркетинг, як і маркетинговий контролінг виступають одним із можливих джерел підвищення ефективності функціонування підприємства у ринкових умовах, і використання їх інструментарію призводить до вивчення ринків збуту, а відповідно і до зміни виробничого процесу конкретного виду продукції, то ці поняття тісно пов'язані з поняттям ресурсозбереження, яке є одним із найважливіших факторів підвищення ефективності виробничого процесу. Основними завданнями контролінгу ресурсозбереження є:

- забезпечення економного і раціонального використання ресурсів;
- запобігання виникнення невиробничих витрат;
- зменшення перевитрат ресурсів;
- впровадження нових технологій, які дозволяють підвищити комплексність переробки і використання ресурсів;
- збільшення бази використання вторинних ресурсів;
- можливість здійснення повної переробки виробничих відходів і матеріалів, утилізація відходів;
- скорочення втрат ресурсів при транспортуванні, зберіганні та виробництві.

Раціональне використання ресурсів є однією із важливих умов функціонування підприємства в умовах ринку. Постійне вдосконалення технології виробництва сприяє таким джерелам економії: введення ресурсозберігаючої безвідходної технології; створення комплексних виробництв; використання менш енергоємної технології; скорочення витрат і відходів у виробництві, внаслідок усунення причин їх виникнення; використання нових удосконалених видів матеріалів.

Раціональне використання ресурсів пояснюється постійним вдосконаленням їх споживання, підвищенням рівня їх корисного використання, що відображається у зниженні питомих витрат цих ресурсів на одиницю продукції.

Управління ресурсами, економне та раціональне витрачання сировини є складною проблемою, що зумовлюється необхідністю застосування певного підходу для її розв'язання.

Зниження матеріаломісткості та раціональне використання матеріальних ресурсів залежить від успішного управління керівництвом діяльністю підприємства. Суть його полягає у постійному контролі за витрачанням матеріалів, виявлення перевитрат чи економії та заохочення працівників за успішно досягнуті показники.

Використання запропонованих методів та прийомів оперативного контролінгу маркетингу на підприємствах полегшить роботу керівництва в

отриманні достовірної інформації на всіх етапах управління. Це сприятиме оперативному надходженню інформації, яка необхідна на підприємствах для прийняття ефективних управлінських рішень.

Усі ці заходи повинні забезпечити своєчасне інформування керівництва про можливі зміни на ринку та надати змогу оперативно розробляти різні альтернативи розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андропова А.К., Оперативный контроллинг / А.К. Андропова, Е.Д. Печатнова. – М.: Дело и сервис, 2006. – 160 с.
2. Гуцайлюк З.В. Ще раз про місце і роль управлінського обліку в інформаційній системі господарюючих суб'єктів / З.В. Гуцайлюк // Бухгалтерський облік і аудит. – 2004. – № 11. С. 45–49.
3. Дайле А. Практика контроллинга / А. Дайле; пер. с нем. / Под ред. и с предисл. М. Л. Лукашевича, Е. Н. Тихоненковой. – М.: Финансы и статистика, 2005.– 336с.
4. Контроллинг как инструмент управления предприятием / [Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н. Г. Данилочкина и др.]; Под ред. Н. Г. Данилочкиной. –М.: Аудит, ЮНИТИ, 1999. – 297 с.
5. Концепция контроллинга: Управленческий учет, система отчетности, бюджетирование / Пер. с немецкого. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 269 с.
6. Манн Р., Майер Э. Контроллинг для начинающих / Манн Р., Майер Э.; пер. с нем. Ю. Г. Жукова / под ред. и с предисл. В. Б. Ивашкевича. – 2-ое изд., пер. и доп. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 304с.
7. Менеджмент для магистров: Учеб. пособ. / Под ред. А.А. Епифанова, С.Н. Козьменко. – Сумы: ИТД „Университетская книга”, 2003. – 762 с.
8. Попова Л. В. Современный управленческий анализ. Теория и практика контроллинга [Текст] : учеб. пособие / Л. В. Попова, Т. А. Головина, И. А. Маслова. – М.: Дело и сервис, 2006. – 272 с.
9. Пушкар М.С. Контролінг – інформаційна підсистема стратегічного менеджменту: Монографія / М.С. Пушкар, Р.М. Пушкар. – Тернопіль: Карт-бланш, 2004. – 370с.
10. Сухарева Л.А. Контроллинг – Основа управления бизнесом / Л.А. Сухарева, С.Н. Петренко. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2002. – 208 с.
11. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Д. Хан; пер. с нем.– М.: Финансы и статистика, 1997. – 800 с.

12. Цигилик І.І. Контролінг (навчальний посібник у схемах і таблицях): Навчальний посібник / І.І. Цигилик. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 76 с.

13. Шепітко Г.Ф.: Контролінг: посібник [для студентів економічних спеціальностей усіх форм навчання] / Г.Ф. Шепітко. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 136 с.

*Віра Серединська
Грина Серединська*

Алгоритм експертного вибору засобів рекламної кампанії підприємства

Сучасні умови виробництва та споживання зумовлюють необхідність тісної співпраці господарюючих суб'єктів з рекламними агенціями. Враховуючи те, що реклама є одним із засобів конкурентної боротьби, формує імідж підприємства, вимагає значних грошових коштів, зростають вимоги до планування рекламної кампанії, під якою розуміють комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети в рамках маркетингової стратегії рекламодавця. Процес планування рекламної кампанії можна звести до наступних етапів [1]: визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії; визначення цільової аудиторії реклами; вибір засобів реклами; підготовка рекламного звернення; розробка графіків виходу реклами; складання бюджету просування товару; попередня оцінка ефективності реклами.

Одним із найбільш важливих етапів, який визначає ефективність рекламної кампанії в цілому є вибір засобів реклами. Однак, у вітчизняній господарській практиці бракує механізмів якісного і швидкого виявлення тих її варіантів, які здатні викликати позитивну реакцію у споживача. Вважаємо, що в сучасних умовах таким механізмом можуть стати методи евристичного пошуку,

що ґрунтуються на використанні і узагальненні знань, практичного досвіду, інтуїції експертів, що добре обізнані в певній галузі практичної чи наукової діяльності.

Запропоноване у даній роботі вирішення проблеми вибору оптимальних засобів рекламної кампанії здійснюється в чотири етапи-цикли, за участю 20-ти умовних експертів.

1 етап. Формування пакета комерційноздатних засобів рекламної кампанії.

2 етап. Розробка системи критеріїв оцінки рекламоносіїв.

3 етап. Експертна економічна оцінка окремих засобів рекламної кампанії.

4 етап. Економічна оцінка параметричних характеристик вибраного виду реклами.

Всі ці етапи аналітичної роботи мають чітку евристичну основу і передбачають застосування різних методів творчого пошуку. Даний факт викликає необхідність їх пояснення, враховуючи те, що у багатьох випадках можливе альтернативне використання тих чи інших експертних процедур.

Слід зазначити, що відсутність єдиних підходів до класифікації евристичних методів ускладнює визначення якісних характеристик та оцінку ефективності кожної конкретної евристики, і відповідно популяризацію їх використання в практиці рекламної кампанії підприємства. Проведене нами дослідження, в ході якого було опрацьовано і проаналізовано значну кількість евристичних методів, дало можливість систематизувати ознаки даного класу методів, а також виділити особливості та сфери ефективного використання деяких з них (див. табл.1).

Таблиця 1

Коротка характеристика найбільш вживаних евристичних методів

Назва методу	Особливості використання
1. Анкетування Сфера використання Пересторога	Суть методу полягає в самостійній підготовці експертом відповідей на питання анкети. Комплект питань повинен бути мінімальний. Метод має різновиди: анкетування по закритій формі відповідей (“так” – “ні”); анкетування по відкритій формі відповідей; анкетування по типу ; питання – відповідь – “меню”. Ефективний при розв’язуванні задач оцінкового і пошукового характеру Можливий прояв таких суб’єктивних факторів, як “місцевий патріотизм”, небажання критикувати керівництво і т.п. Метод використовується для виявлення середніх оцінок, абстрагується від нетрадиційних суджень.
2. Банк ідей Сфера використання	Використання методу можливе у випадку наявності у підприємства банку (картотеки) рішень, який створюється в процесі практичної діяльності. В картотеці збираються і систематизуються найбільш цікаві приклади розв’язання завдань різного характеру. Сюди включають оригінальні і типові рішення, а також неприйнятні пропозиції та ідеї. Метод означає звернення до банку ідей для пошуку прийнятного рішення своєї проблеми. Метод може бути використаний для розв’язання пошукових завдань.

Продовження таблиці 1

<p>3. “Дельфі”</p> <p>Сфера використання</p> <p>Пересторога</p>	<p>Суть методу полягає в трьох його основних властивостях: анонімність, ітеративність, групова відповідь. Анонімність забезпечується спеціальною формою опитувального листа або особливими прийомами опитування, наприклад, контактів експертів з комп’ютерами. Опитування проводиться в 3-4 тури, в кожному з яких статистичними методами визначається групова оцінка. Ітеративність забезпечується завдяки тому, що учасникам експертизи після кожного туру пропонується познайомитися з колективною думкою, переглянути свою початкову позицію чи мотивувати свою незгоду.</p> <p>Зручний при:</p> <ul style="list-style-type: none"> - розв’язуванні задач групового вибору; - розв’язанні нетрадиційних завдань з великим спектром полярних думок. <ol style="list-style-type: none"> 1. Дуже дорогої; 2. Вимагає високої організаційно-технічної бази; 3. Приводить до встановлення середніх експертних оцінок, що робить неможливим змістовний аналіз причин розходжень і неспівпадань думок; 4. Вимагає певного підходу у виборі експертів.
<p>4. Інтерв’ю</p> <p>Сфера використання</p> <p>Пересторога</p>	<p>Метод полягає в проведенні усного діалогу між інтерв’юером і респондентом по питанню, що обговорюється. Діалог має таку структуру:</p> <p>Питання: інтерв’юер → респондент; Відповідь: інтерв’юер ← респондент.</p> <p>Встановлена раніше інтерв’юером програма може змінюватися в процесі діалогу.</p> <p>Ефективний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - при розв’язуванні задач вибору чи зменшення числа робочих альтернатив; - при розв’язуванні оцінкових задач з великим розходженням експертних думок. <ol style="list-style-type: none"> 1. Малоєфективний у випадках недостатньої глибини аналізу, що передує інтерв’ю; 2. Вимагає певного підходу у виборі респондентів.
<p>5. Історична аналогія</p> <p>Сфера використання</p> <p>Пересторога</p>	<p>Різновид методу синектики (див. нижче). Специфіка методу полягає в тому, що проблематика питання, що досліджується зіставляється з результатами, отриманими в інших умовах (країнах, часових періодах і інше). В склад групи входять спеціалісти, які знайомі з цим методом.</p> <p>Зручний при розв’язуванні нових для дослідників проблем, добре відпрацьованих в інших умовах і обставинах.</p> <p>Вимагає хороших знань специфіки пристосування світових аналогів до власних потреб і можливостей.</p>

Продовження таблиці 1

<p>6. Колективний блокнот</p> <p>Сфера використання</p> <p>Пересторога</p>	<p>Метод складається з трьох частин:</p> <p>1). Перед експертами ставиться задача, її умови і характер очікуваного результату;</p> <p>2). Індивідуальна експертна робота, яка полягає в тому, що без відриву від своєї основної діяльності кожен з учасників записує в блокнот всі можливі, на його погляд, варіанти розв'язання поставленої проблеми. При цьому корисні спогади відомих випадків і перенесення успішних рішень інших сфер на свою, і спроба знайти принципово нове;</p> <p>3). Колективна нарада, в процесі якої експерти обговорюють всі нагромаджені в блокнотах варіанти і вибирають найкращий.</p> <p>Зручний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - у випадку неможливості (фінансові, організаційні труднощі) проведення тривалої спільної експертної роботи ; - у випадках відсутності досвіду у вирішенні проблеми і неможливості залучення досвідченого консультанта; - у випадку наявності творчих спеціалістів. <p>Малорезультативний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - в руках недосвідченого ведучого, нездатного виділити найбільш цікаві ідеї з блоку запропонованих; - в задачах, орієнтованих на традиційне рішення.
<p>1. Комісії і конференції</p> <p>Сфера використання</p> <p>Пересторога</p>	<p>Метод є найбільш розповсюдженою формою колективної експертної роботи, в процесі якої відбувається вільне висловлювання ідей і їх критика; заохочується спільне висловлювання пропозицій і їх критика, зміна і коректування початкової позиції, а також аргументація на користь її захисника. Функція координатора виконується або ведучим, або особою, що приймає рішення.</p> <p>Ефективний для розв'язування задач пошукового характеру.</p> <p>В основу методу закладена логіка компромісу, а тому отримане рішення не краще, а лише можливе.</p>
<p>8. Контрольні питання</p> <p>Сфера використання</p> <p>Пересторога</p>	<p>Суть методу полягає в складанні серії навідних питань, які "виводять" на дорогу ідей. При цьому процес подачі питань може мати як анкетну форму, так і здійснюватися у формі інтерв'ю.</p> <p>Зручний при розв'язуванні задач пошукового характеру.</p> <p>Нечітке формулювання питань не дає ефекту.</p>

Закінчення таблиці 1

<p>9. Мозковий штурм (атака)</p> <p>Сфера використання</p> <p>Пересторога</p>	<p>Метод є активізатором творчого мислення за допомогою створення неформальної атмосфери, яка стимулює породження нових ідей. Проводиться в формі сесії з чисельністю учасників до 15 чоловік. Основною частиною методу є вільне обговорювання, при цьому не рекомендується, а в деяких випадках взагалі забороняється критика пропозицій. Головне – висунути якомога більше ідей. В їх числі можуть бути такі, які важко реалізувати. Основне завдання – набрати максимальну кількість, яка перейде у якість.</p> <p>Ефективний:</p> <ul style="list-style-type: none"> - при розв'язуванні нетрадиційних пошукових задач ; - при розв'язуванні задач стратегічного значення. <ol style="list-style-type: none"> 1. Дуже дорогий; 2. Результативність залежить від кваліфікації і досвіду ведучого; 3. Вимагає чіткого дотримання правил проведення сесії.
<p>10. Синектика</p> <p>Сфера використання</p> <p>Пересторога</p>	<p>Особливість цього методу полягає в тому, що досліджувані проблеми зіставляються з відомими фактами світового досвіду. Головним механізмом, з допомогою якого стимулюються нові ідеї і рішення є пряма чи символічна аналогія. Для розв'язання поставленої проблеми запрошуються спеціалісти різних спеціальностей. Виділяється робоча група, не більше 7 чоловік. Робота ведеться до тих пір, поки проблему не буде вирішено.</p> <p>Результативний у вирішенні не традиційних задач.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вимагає використання спеціалістів різних спеціальностей; 2. Складний в організаційному плані; 3. Дуже дорогий.
<p>11. Морфологічний метод аналізу</p> <p>Сфера використання</p> <p>Пересторога</p>	<p>Морфологічний метод розглядається як впорядкований спосіб дослідження об'єкту аналізу і отримання систематизованої інформації по всіх можливих варіантах вирішення аналітичних задач. Його основний принцип – не втратити ні одної можливості, нічого не відкидати без детального розгляду. Такий принцип реалізується у вигляді дерева цілей чи матриці у вигляді двомірної морфологічної таблиці, кожна графоїлтка якої – можлива комбінація ідей.</p> <p>Зручний для розв'язування традиційних задач при відсутності досвіду.</p> <p>Не потрібно захоплюватися великим числом факторів, оцінка яких і перебір є трудомісткими.</p>

Оскільки вибір ефективного напрямку рекламної кампанії буде здійснюватися в процесі колективної експертизи, то наступною проблемою, яка потребує успішного вирішення є формування експертної групи, здійснення оцінки компетентності експертів і визначення

репрезентативності експертної групи. Для такої оцінки в науковій літературі пропонується використовувати методи взаємної і самооцінки з використанням різних коефіцієнтів (аргументації, обізнаності, компетентності) [2].

Коефіцієнт обізнаності характеризує міру (рівень) обізнаності експерта по даній проблемі, коефіцієнт аргументації відображає структуру аргументів, які визначають думку експерта. Коефіцієнт компетентності експерта, як інтегральний, може бути розрахований як відношення кількісних значень коефіцієнтів аргументації і обізнаності кожного експерта, отриманих в результаті самооцінки чи взаємної оцінки, до максимально можливих значень цих показників. Відносна простота в розумінні цих показників пов'язана з певними труднощами їх кількісної оцінки. Ці труднощі можуть бути подолані на основі розробки системи бальних оцінок. Так, в якості інструмента для визначення коефіцієнта аргументації може бути використана відповідна матриця (таблиця) по рядках якої вказуються джерела аргументації, а по стовпцях – градаційні рівні, кожному з яких присвоюється бальна оцінка. Кожен експерт, оцінюючи джерело, вибирає бальну оцінку. Коефіцієнт репрезентативності експертної групи може бути розрахований як середня величина з коефіцієнтів компетентності кожного експерта.

Пропонуємо вибір ефективних засобів реклами здійснювати за певним алгоритмом. Запропонований нижче алгоритм (табл. 2) розрахований на фахівців у галузі економічного аналізу, маркетингу, керівників підприємств, сторонніх консультантів та інших зацікавлених осіб. При використанні алгоритму необхідно врахувати, що найбільша відповідальність покладається на ведучого, бо в його обов'язок входить спрямування обговорення в русло плідної роботи.

Алгоритм вибору оптимального виду реклами полягає в послідовному здійсненні чотирьох циклів з допомогою 30 крокових операцій. Для кожного кроку роботи праворуч вказуються евристичні методи, якими він може бути виконаний. Запропонований вибір евристик альтернативний, бо передбачає застосування найбільш прийнятних для користувача методів або їх комбінації. Всі наведені в алгоритмі цифри та назви носять умовний характер.

Алгоритм експертного вибору засобів рекламної кампанії підприємства

№ з/п	Послідовність кроків і циклів	Застосовані евристичні методи
1	2	3
Цикл I. Формування пакета комерційно здатних засобів рекламної кампанії		
Крок 1	Ведучий пропонує експертам, детально ознайомленим з умовами експертизи, назвати всі види реклами, які потенційно можуть стати шуканим розв'язком задачі. Обов'язковою умовою даного кроку є вітання будь-якої пропозиції, незалежно від того, наскільки вона краща від іншої. В залежності від умов організації експертизи можуть бути використані такі евристики: - у випадку обмеження часу експертної роботи; - у випадку відсутності кваліфікованих спеціалістів за проблем реклами; - у випадку залучення досвідченого ведучого експертизи, знайомого зі специфікою психологічних методів.	«колективний блокнот» «мозковий штурм» (письмовий) «історична аналогія» «мозкова атака» «комісії»
Крок 2	У результаті висунення альтернатив формується перший список рекламоносіїв (додаток 1); Список реєструється ведучим і в його складі повинно бути не менше 10-15 назв.	
Крок 3	Проводиться в тих випадках, коли перший список не набирає 10-15 пропозицій. Ведучий пропонує експертній аудиторії доповнити його, користуючись класом евристик.	«мозкова атака» «банк ідей» «синектика»
Крок 4	Експерти детально оцінюють кожну із запропонованих альтернатив. При цьому кроці можливе стихійне поповнення вже запропонованих видів реклами. Результати обговорення краще оформити в таблиці. Таку таблицю (табл. 2.а) в якості анкети можна роздати для заповнення експертам. У випадку, коли між аудиторією і ведучим є неформальні відносини (це, в першу чергу, залежить від таланту ведучого), таку таблицю можна заповнити разом на загальній дошці, коли ведучий під диктовку респондента заносить кожну характеристику.	“за і проти”

Перелік можливих засобів рекламної кампанії (до кроку 2)

1. Реклама через засоби друку.
 - 1.1. Реклама в місцевих і національних органах друку.
 - 1.2. Рекламні проспекти для розповсюдження серед вітчизняних та зарубіжних клієнтів.
2. Радіореклама.
 - 2.1. Реклама в місцевих і національних радіопрограмах.
 - 2.2. Реклама через зарубіжні засоби мовлення.
3. Теле-, відео- і кінореклама.
 - 3.1. Реклама у формі телеоголошення.
 - 3.2. Рекламний теле- і відеокліп.
 - 3.3. Рекламний ролик.
4. Спонсорська реклама.
 - 4.1. Реклама в спонсорських програмах, конкурсах і інше.
 - 4.2. Реклама з залученням кіно- і телезірок.
 - 4.3. Реклама в виставках, презентаціях, благодійних заходах.
5. Благодійна реклама.
 - 5.1. Реклама на благодійних вечорах, марафонах, у честь різних фондів.
 - 5.2. Реклама при наданні безкорисливої допомоги.
6. Представницька реклама.
 - 6.1. Створення рекламних агентств і служб на територіях комерційно вигідних регіонів.
 - 6.2. Виїзна діяльність рекламних агентів.
7. Наочно-агітаційна реклама.
 - 7.1. Рекламні щити, табло, вітражі на найбільш людних та ділових вулицях.
 - 7.2. Рекламне оформлення транспортних засобів.
8. Підприємницька реклама.
 - 8.1. Реклама через участь у виставках і аукціонах.
 - 8.2. Реклама через фінансування діяльності навчальних закладів, місць відпочинку та ін.
 - 8.3. Реклама через брокерів при участі в біржовій діяльності.

Таблиця 2а

Переваги і недоліки різних видів реклами (до кроку 4)

Види реклами	« +» (за)	«-» (проти)
1. Радіореклама	1) широка сфера охоплення; 2) відносно низька вартість; 3) можливість впливати на почуття та настрої людей за допомогою музики, звукових ефектів ...	1) відсутність наочних образів, що погіршує сприйняття та запам'ятовування 2) неможливість особистого впливу на споживача ...
2. Рекламний проспект	1) низька вартість; 2) простота виготовлення; 3) можливість дати максимум інформації; ...	1) невелика сфера охоплення; 2) необхідність найму агентів по розповсюдженню; ...

Закінчення таблиці 2а

3. Відеокліп	1) можливість впливати на почуття та настрої людей за допомогою музики, звукових ефектів; 2) можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію та викликати певну реакцію у відповідь; 3) широта охоплення	1) висока вартість 2) неможливість особистого впливу на споживача ...
і т. д.		

Продовження табл.2

1	2	3
Крок 5	Експертам роздають анкети з переліком всіх внесених у список № 1 (додаток 1) рекламних варіантів. Їм пропонується, орієнтуючись на таблицю, заповнену в результаті кроку 4, викреслити ті альтернативи, які, на їх думку, не відповідають принципу доцільності. Анкета може мати довільну форму.	
Крок 6	Ведучому (разом з організаційною групою) необхідно скласти список №2, куди ввійдуть всі залишені в анкетах експертів варіанти. В тих випадках, коли окрема альтернатива не є думкою більшості, можна спитати респондента, чи наполягає він на її збереженні. В кожному випадку ведучий повинен інтуїтивно відчувати, наскільки ефективно таке втручання в експертну думку.	«комісії і конференції» «інтерв'ю»
Крок 7	У результаті корекції кроком 6 ведучий складає кінцевий список, який повинен містити не більше 5-7 альтернатив.	
Крок 8	Результати уточненої експертної думки доводяться до аудиторії в наочній формі. Це може бути таблиця по типу таблиці кроку 4, яка характеризує лише вибрані варіанти реклами. У випадку недосягнення результату ведучому необхідно зробити ітерацію кроків 5-7.	
Кінець циклу I		
Цикл II. Розробка системи критеріїв оцінки рекламоносіїв		
Крок 9	Експертам пропонується висувати будь-які критерії оцінки рекламних варіантів без спроби їх систематизації. Ведучий, не допускаючи критики, повинен організувати і сприяти формуванню різноманітного і різнопланового списку критеріїв.	«банк ідей» «історична аналогія» «комісії і конференції» «мозкова атака»
Крок 10	Ведучому рекомендується скласти список запропонованих критеріїв і ознайомити з ним експертну аудиторію. При цьому необхідно уникати будь-яких натяків на систематизацію списку.	

Крок 11	<p>Ведучому разом з експертами необхідно уточнити суть кожного із запропонованих критеріїв оцінки. При досягненні певної ясності в трактуванні критерію експертна думка повинна обов'язково фіксуватися ведучим чи організаційною групою (табл. 2б).</p> <p>Наприклад: критерій «реальність» – практична можливість матеріального, технічного, організаційного здійснення ідеї сьогодні. Під можливістю у даному випадку розуміють матеріальні можливості замовника і виробника реклами, досягнутий рівень розвитку техніки і технологій виготовлення реклами, політичну і комерційну орієнтацію тих верств населення і організацій, на які передбачається реклама.</p>	«комісії і конференції»
---------	---	-------------------------

Таблиця 2б

Перелік можливих критеріїв оцінки рекламоносіїв і варіантів їх обчислення(до короку 11)

№ з/п	Критерій	Визначення його суті	Можливі варіанти оцінки за допомогою даного критерію (бали)			
			4	5	6	7
1.	Реальність	Економічна, технічна і ін. можливість практичного здійснення ідеї. Мається на увазі не тільки досягнутий рівень техніки, технологій виготовлення реклами, але й матеріальні можливості замовника і виробника реклами, рівень і характер сприйняття споживачем, політична і комерційна орієнтація тих верств населення, на які орієнтована реклама.	Майже нереально 0	Більше нереально, ніж реально 5	Достатньо реально 10	Більше, ніж реально 15
2.	Вартість	Загальна величина затрат на розробку, виготовлення, впровадження, функціонування виду реклами і ін.	Дуже дороге (понад 5000 грн.) 0	Достатньо дороге (понад 2000 грн.) 5	Недорого (1000 грн.) 10	Дешево (500 грн.) 15
3.	Час на створення	Мінімальний часовий період, необхідний для створення певного виду реклами, що починається з моменту замовлення і закінчується початком його реального функціонування	Дуже довго (понад 1 рік) 0	Довго більше (6 місяців) 5	Недовго (до 6 місяців) 10	Швидко (до 1 місяця) 15

Продовження таблиці 26

4.	Економічна перспективність	Орієнтація на максимальний ефект у рамках економічних перспектив	Неперспективно 0	Відстає від світових стандартів 5	Відповідає світовим стандартам 0	Орієнтований на майбутнє 15
5.	Технологічна перспективність	Орієнтація на вимоги світового ринку і його ділових кіл, на міжнародні, вітчизняні напрями рекламного бізнесу	Неперспективно 0	Відстає від світового рівня 5	Відповідає світовим стандартам 10	Орієнтована на майбутнє 15
6.	Складність виготовлення	Організаційна, технічна, кваліфікаційна, конструкторсько-дизайнерська складність виготовлення і обслуговування	Дуже складно 0	Достатньо складно 5	Швидше просто, ніж складно 10	Просто 15
7.	Сфера охоплення	Масштаб розповсюдження рекламної інформації за географічною, адміністративною та іншими ознаками	Вузька 0	Не широка 5	Широка 10	Дуже широка 15
8.	Інтенсивність подачі	Частота надходжень у постійне функціонування (оборот, тираж, ефірний час та ін.) рекламної інформації	Разова 0	Періодична 5	Систематична 10	Постійна 15
9.	Естетичність і якість	Сукупність властивостей (наглядність, запам'ятовуваність, характер подачі інформації, її форма), які обумовлюють здатність даного виду реклами задовольнити інформаційні, естетичні, етичні та інші потреби	Низька 0	Не висока 5	Достатньо висока 10	Дуже висока 15

Закінчення таблиці 26

10.	Тривалість життєвого циклу	Мінімальний період життя окремого виду реклами, який починається від моменту виникнення ідеї про її створення до знищення через моральний і фізичний знос	Низька 0	Не висока 5	Достатньо висока 10	Більш ніж висока 15
11.	Рівень комерційного ризику	Ймовірність втручання в уже розподілені зони впливу, пов'язана з додатковою затратою засобів на конкурентну боротьбу, а також ймовірність втручання в зони з низьким рівнем очікуваного комерційного успіху	Дуже високий 0	Достатньо високий 5	Невисокий 10	Низький 15
12.	Економічна віддача	Встановлюється експертним шляхом у результаті тривалої практичної діяльності, а також на основі вивчення інформації про світові аналоги в області реклами. Можливе використання показників: – кількість укладених договорів на 1 тис. грн. рекламних затрат; та інші.	Низька 0	Більше низька, ніж висока 5	Висока 10	Дуже висока 15

Продовження табл.2

1	2	3
Крок 12	Ведучий може запропонувати учасникам обмежити майбутній комплект критеріїв певним числом (не менше 5-7). При цьому ведучий повинен зорієнтувати експертну аудиторію таким чином, щоб комплект критеріїв був представлений різноаспектними, різноплановими критеріями, які відображають часові, просторові, вартісні характеристики окремих видів реклами.	«комісії і конференції»
Крок 13	Експертам пропонується проранжувати критерії, розставити їх у порядку зменшення важливості (табл. 2в; 2г; 2г)	«Дельфі» (1-й тур) «анкетування»

а) У випадку невеликого числа критеріїв (5-7) ранг критерію може мати обернений рахунок від кількості отриманих балів. Наприклад (табл. 2 в):

Приклад виміру незначної кількості критеріїв оцінки рекламо носіїв (до кроку 13)

Ранги	Критерії	Бали
1	Реальність	5
2	Вартість	4
3	Тривалість життєвого циклу	3
4	Сфера охоплення	2
5	Інтенсивність функціонування	1

б) У випадку, що вимагає застосування більшого числа критеріїв (до 100), варто спробувати використати метод зближення експертних думок «Дельфі» за бальною шкалою, розмічену таким чином, щоб утворилися три чіткі зони (табл. 2 г):

I – зона незначного впливу (від 0 до 30 балів);

II – домінуюча зона (від 30 до 70 балів);

III – пріоритетна зона (від 70 до 100 балів).

Бальна шкала оцінювання значної кількості рекламо носіїв (до кроку 13)

Зона незначного впливу	Зона домінуюча	Зона пріоритетна
I	II	III
0	30	70
30	70	100

Кожному експерту пропонується розбити критерії по трьох зонах, не систематизуючи, не ранжуючи їх всередині кожної зони. Форма анкети, заповнена кожним експертом, матиме наступний вигляд (табл. 2г):

Поділ критеріїв оцінки рекламоносіїв за зонами (до кроку 13)

I	II	III
Час на створення, складність виготовлення, естетичність і якість	Технологічна перспективність, економічна перспективність, інтенсивність подачі, тривалість життєвого циклу, рівень комерційного ризику	Реальність, вартість, сфера охоплення, економічна віддача
0	30	70
30	70	100

1	2	3
Крок 14	Ведучому (організаційній групі) необхідно опрацювати результати анкетування і спробувати звести індивідуальну думку експертів у групову (єдину). Для цього потрібно скласти матрицю більшості (табл. 2д).	

Таблиця 2 д

**Матриця більшості з розподілу експертних переваг за зонами
(до кроку 14)**

№ з/п	Кількість голосів. Критерії	Розподіл голосів по зонах			Зона явної перев аги	Зона зближ ення думок	Зона відсутно сті преваг
		I	II	III			
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Реальність	3	7	10		II < III	
2.	Сфера охоплення	6	8	6			+
3.	Вартість	0	2	18	III		
4.	Час на створення	11	8	1		I > II	
5.	Перспективність технологічна	1	12	7		II > III	
6.	Перспективність економічна	8	8	4		I = II	
7.	Складність виготовлення	14	6	0	I		
8.	Естетичність і якість	5	9	6			+
9.	Інтенсивність подачі	3	8	9		II < III	
10.	Тривалість життєвого циклу	2	13	5	II		
11.	Рівень комерційного ризику	1	4	15	III		
12.	Економічна віддача	0	0	20	III		

в) На основі матриці більшості доцільно побудувати матрицю крокової оцінки (табл. 2е):

**Матриця крокової оцінки з розподілу критеріїв оцінки
рекламоносіїв за зонами
(до кроку 14)**

№ з/п	Класи критеріїв по рівнях невизначеності	Зони			Розподіл експертної згоди
		I	II	III	
1	Критерії, роль яких є визначеною	(7) складність виготовлення	(10) тривалість ЖЦ	(3) вартість, (11) рівень ком. ризику, (12) економічна віддача	Зона явної переваги
0		30	70	100	
2	Критерії, роль яких не визначена	(1) реальність (4) час на створення (5) перспективність технологічна (6) перспективність економічна (9) інтенсивність подачі			Зона зближення думок
0		30	70	100	
3	Критерії, роль яких повністю не визначена	(2) сфера охоплення (8) естетичність і якість			Зона відсутності переваг
0		30	70	100	

Продовження табл.2

1	2	3
Крок 15	Ведучому необхідно довести результати обробки експертних думок до аудиторії. При цьому необхідно наголосити на досягнутій згоді за I групою критеріїв і запропонувати знайти згоду за іншими критеріями. До них відносяться II і III групи критеріїв.	«Дельфі» «комісії і конференції»
Крок 16	Перед початком наступного туру експертизи ведучий може провести бліц-опитування деяких учасників з метою вивчення мотивації експертів. При цьому необхідно звернути увагу на деякі психологічні особливості цього кроку. Головне тут – аргументоване переконання, а не нав'язування думок одного експерта (групи експертів) іншим.	«Дельфі» (2-й тур) «комісії і конференції» «інтерв'ю»
Крок 17	Анкетування експертів, проводиться з метою розподілу критеріїв, що залишилися по трьох зонах. (Кроки 15-17 продовжувати до тих пір, поки не буде досягнуто згоди за всіма групами критеріїв).	
Крок 18	Результат ітеративного зближення думок ведучий подає експертам у формі таблиці (табл. 2е).	« Дельфі» (2-й тур)

Таблиця 2с

Результати ітеративного зближення думок експертів з розподілу критеріїв оцінки рекламоносіїв за зонами (до кроку 18)

Зона I: Незначний вплив	Зона II: Домінуючий вплив	Зона III: Пріоритетний вплив
(4) час на створення; (7) складність виготовлення; (8) естетичність і якість.	(1) реальність; (5) перспективність технологічна; (6) перспективність економічна; (10) тривалість ЖЦ.	(2) сфера охоплення; (3) вартість; (9) інтенсивність подачі; (11) рівень комерційного ризику; (12) економічна віддача.

Продовження табл.2

1	2	3
Крок 19	Експертам пропонується проранжувати критерії за важливістю всередині кожної із зон і привласнити їм бальні оцінки (в будь-якій формі, крім десяткової). Для такого опитування можна приготувати анкету наступної форми (табл. 2ж), яку заповнює кожен експерт.	«Дельфі» (3-й тур)

Таблиця 2ж

Приклад заповнення експертної анкети з ранжування критеріїв оцінки рекламоносіїв в середині кожної з виділених зон (до кроку 19)

Зона I			Зона II			Зона III		
Ранг	Критерій	Бал	Ранг	Критерій	Бал	Ранг	Критерій	Бал
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Час на створення	30	1	Реальність	70	1	Економічна віддача	100
2	Естетичність і якість	20	2	Перспективність економічна	60	2	Сфера охоплення	95
3	Складність	10	3	Тривалість ЖЦ	50	3	Рівень комерційного ризику	90
			4	Перспективність технологічна	40	4	Вартість	80
						5	Інтенсивність подачі	75
0		30			70			100

1	2	3
Крок 20	Ведучому (організаційній групі) необхідно звісти результати експертних думок і опрацювати їх. Результат такої обробки можна подати у вигляді наступної матриці (табл. 2з)	

Таблиця 2з

**Матриця експертних переваг на предмет ранжування критеріїв
(до кроку 20)**

№ з/п	Кількість експертних переваг Критерії	Зона I, бали			Зона II, бали				Зона III, бали			Бальний інтервал критерію			Загальний бал критерію	Коефіцієнт вагомості, %	Ранг критерію
		0 – 10	11 – 20	21 – 30	31 – 40	41 – 50	51 – 60	61 – 70	71 – 80	81 – 90	91 – 100	явний	розмитий	невизначений			
	А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Час на створення	1 4	5	1									0-10		5	0,7 4	12
2	Естетичність і якість	4	1 3	3									11-20		1 5	2,2 1	11
3	Складність виготовлення	3	5	1 2									21-30		2 5	3,6 8	10
4	Реальність				1	2	2	1 5					61-70		6 5	9,5 6	6
5	Перспективність економічна				0	6	9	5						41-70	5 5	8,0 9	7
6	Тривалість ЖЦ				3	7	4	6						31-70	5 0	7,3 5	8

Закінчення таблиці 2з

7	Перспективність Технологічна				8	1	0	1					31-50		4	0	5,8	8	9
8	Економічна віддача								1	4	1	5	91-100		9	5	13,97		1
9	Сфера охоплення								4	6	1	0	81-100		9	0	13,23		2
10	Рівень комерційного ризик								9	8	3		71-90*		8	0	11,76		4
11	Вартість								5	1	0	5		71-100	8	5	12,5		3
12	Інтенсивність подачі								1	1	9	0	71-90*		7	5	11,03		5
Разом															680		100,0		

Пояснення до формування таблиці 2 з:

1. Критерію присвоюється явний бальний інтервал (граф 11), якщо більшість експертних переваг (більше половини) припадає на один інтервал зони; розмитий – (граф 12) – на два суміжних інтервали зони; невизначений (граф 13) – якщо пріоритети не виявлені на всіх інтервалах зони.

2. Загальний бал критерію (граф 14) визначається як середнє в середині відведеного йому інтервалу в графах 11-13.

3. У випадках, коли окремі критерії попадають в один і той же інтервал (відмічено зірочкою в графі 12), нижчий бал присвоюється тому критерію, кількість експертних переваг якого в зонах з нижчими балами більша, ніж другого.

(Критерії 10 і 12; в інтервалі 71-80 кількість експертних переваг по критерію 12 більша, ніж у критерію 10. Тому загальна сума балів критерію 12 нижча, ніж у критерію 10).

4. Коефіцієнт вагомості (графа 15) розраховується як відношення загального балу кожного критерію до їх суми. Сума всіх коефіцієнтів важливості повинна бути рівна 1 (100%). У таблиці для спрощення подані проценти важливості.

5. Графа 16 являє собою впорядковану сукупність критеріїв. Ранжування здійснено за ознакою зменшення коефіцієнтів вагомості (графа 15).

Продовження табл.2

1	2	3
Крок 21	Ведучому потрібно представити експертній аудиторії результати пошуку комплекту критеріїв і їх ранжування за важливістю. Бажано це зробити в наочній формі (рис. 1)	

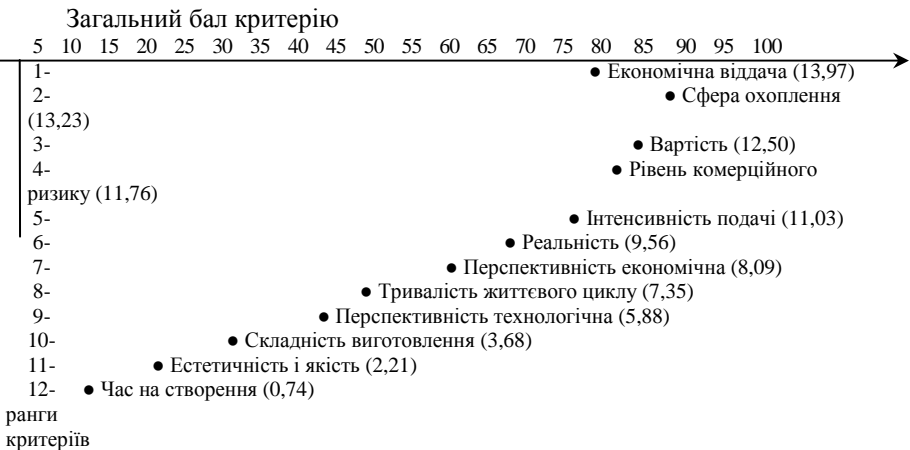


Рис. 1 Результати експертизи з ранжування критеріїв оцінки рекламо носіїв (до кроку 21)

Продовження табл.2

1	2	3
Кінець циклу II		
Цикл III. Експертна економічна оцінка окремих засобів рекламної кампанії		
Крок 22	Експертам пропонується заповнити анкету критеріальної оцінки всіх відібраних у циклі I варіантів засобів рекламної кампанії. Анкета може мати наступний вигляд: (табл. 2и).	«анкетування»

**Форма індивідуальної анкети експерта для критеріальної оцінки
відібраних рекламо носіїв (до кроку 22)**

№ з/п	Види реклами	Економічна віддача (13,97%)	Сфера охоплення (13,22%)	Вартість (12,5%)	Рівень ком. ризику (11,76%)	Інтенсивн. подачі (11,03%)	Реальність (9,56%)	Перспект. економ. (8,09%)	Тривалість ЖЦ (7,35 %)	Перспект. техн. (5,83%)	Складн. виготовл. (3,68%)	Якість і естетичн. (2,21%)	Час на створ. (0,74%)	Підсумкова кількість балів	Ранг кожного виду реклами
	А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Відеокліп														
2	Спонсорство телешоу														
3	Реклама в газеті														
4	Встановлення рекламного щита на вулиці														
5	Реклама в панорамі														
6	Кіножурнал														
7	і т.д.														

Примітка: В графоклітки експерти заносять один із чотирьох оцінкових балів критерію (табл. 2б, права сторона), який відображає їх особисту думку щодо даних видів реклами.

1	2	3
Крок 23	<p>Ведучому (організаторам експертизи) необхідно опрацювати індивідуальні експертні думки і звести їх до групової переваги. Для цього слід заповнити матрицю (табл. 2и).</p> <p>1. У графах 1-12 відображають суми оцінкових балів всіх експертів за кожним критерієм.</p> <p>2. У графі 13 відображають підсумкову кількість балів за окремими видами рекламної діяльності. Вона розраховується сумуванням добутків загальної кількості балів за кожним критерієм на їх коефіцієнти вагомості:</p> $гр.13 = \left(\sum_{j=1}^i гр.1 \times 13,97 \right) + (гр.2 \times 3,23) + \dots + (гр.12 \times 0,74);$	
Крок 24	<p>Ведучий доводить результат експертної оцінки до аудиторії. Декілька кращих варіантів (з найбільшою кількістю балів) обговорюються експертами як потенційний розв'язок проблеми, поставленої перед експертизою. Основна мета цього кроку – виявити пріоритетні характеристики кращих рекламних альтернатив.</p> <p>У тому випадку, коли один вид реклами переважає, завдання циклу вважається закінченим. Однак, такий випадок є доволі рідкісним явищем. Частіше це 2-3 альтернативи, доволі близькі одна до одної. В таких випадках можна вибрати одну альтернативу з кращою технічною характеристикою (широта сфери охоплення, інтенсивність подачі в ефірі та ін.). Поняття «краща» в даному контексті треба розуміти як краща (найбільша) сума балів.</p>	«комісії і конференції»
Крок 25	Ведучому необхідно підвести підсумки бесіди і кращий варіант реклами представити експертам.	
Кінець циклу III		

Цикл IV. Економічна оцінка параметричних характеристик вибраного виду реклами		
Крок 26	Ведучий пропонує експертам виділити найбільш негативні характеристики вибраного виду реклами. Так, наприклад, якщо в розряд кращих потрапив такий вид реклами, як відеокліп, що має хороші технічні характеристики (велика широта охоплення, висока ймовірність сповіщення можливих клієнтів, наочність), то основними негативними характеристиками будуть виступати вартісні і організаційні. Значить, завданням цього кроку буде «зміцнення» цих «слабких сторін», що може бути досягнуто оптимізаційним поєднанням технічних, вартісних і організаційних характеристик даного виду реклами.	
Крок 27	Ведучий організовує вільне обговорення експертами (перш за все тими, які добре знайомі з організаційною і вартісною сторонами рекламної діяльності) можливих параметричних характеристик вибраного виду реклами. Ведучий (організаційна група) фіксує всі судження експертів. Форма довільна. Наприклад: 1. Вартість 1 хв ефірного часу: з 19 ⁰⁰ до 23 ⁰⁰ – 240 грн.; у ранкові години – 2 30 грн. 2. Інтенсивність ефіру: кілька разів у день; один раз у день; кілька разів у тиждень (2-3); кілька разів у місяць (2-3); одноразово. 3. Тривалість ефіру: до 1 хв; 1 хв; 2 хв; 3 хв; більше 3 хв. 4. Вартість реклами: фірма «Реклама ІНФО» (хороша якість) – 165 грн.; рекламне агентство «Діалог» (допустима якість) – 160грн. рекламне агентство «Ефір» (не апробовано) – 175 грн.	«комісії і конференції» «інтерв'ю»
Крок 28	Ведучий (організаційна група) може запропонувати для обговорення різні комбінаційні поєднання цих параметрів для вибору прийняттого. Форма морфологічної таблиці може бути такою (табл.2і).	морфологічний аналіз

**Морфологічна таблиця комбінаційних варіантів
параметрів рекламного відеокліпа (до кроку 28)**

Вартість 1 хв ефірного часу Інтенсивність подачі	Добова вартість реklamного ефіру, грн.			Місячна вартість рекламного ефіру, грн.		
	з 19 ⁰⁰ до 23 ⁰⁰	ранкові години	решту часу	з 19 ⁰⁰ до 23 ⁰⁰	ранкові години	решту часу
А	1	2	3	4	5	6
один раз у день	240	230	200	7200	6900	6000
кілька разів у день	480	460	400	14400	13800	12000
кілька разів у тиждень				1920	1840	160
кілька разів у місяць				960	920	800
один раз у місяць				240	230	200
одноразово				240	230	200

Закінчення табл.2

1	2	3
Крок 29	Вибір кращого поєднання характеристик вибраного виду реклами можна здійснити шляхом вільного обговорення чи методом комісії. При цьому головним критерієм відбору буде виступати думка особи, що приймає рішення, яка візьме на себе особисту відповідальність за прийняте рішення.	«комісії і конференції» «інтерв'ю»
Крок 30	Ведучий (організаційна група) готує документ, що повинен оформити результат експертизи.	
Кінець циклу IV		
Кінець алгоритму		

Запропонований алгоритм вибору рекламоносіїв дозволяє компенсувати нестачу інформації і раціоналізувати цей важливий етап планування рекламної кампанії підприємства. Використання евристичних методів значно підвищує рівень формалізації процедури розробки бальних і вагових шкал критеріїв оцінки рекламних варіантів і показників їх виміру, дозволяє кількісно оцінити якісну інформацію. Правильно організована експертна процедура допомагає рекламодавцю отримати не тільки прийнятне, але і оптимальне рішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Свінцицька О.М. Планування діяльності підприємства : навч.посіб. / О.М. Свінцицька. – К.:Вид-во Європейського університету, 2004. – 232 с.
- 2.Справочник по функціонально-стоимостному анализу / [А.П. Ковалев, Н.К. Моисеева, В.В.Сысун и др] ; под. ред. М.Г.Карпунина, Б.И.Майданчика. – М.Финансы и статистика, 1988. – 431 с.

ПРОБЛЕМИ ОБЛКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИКИ

Успішне проведення в Україні економічних реформ значною мірою залежить від можливості використання на всіх рівнях управління сучасних інструментів менеджменту під час побудови яких, необхідно орієнтуватись на концепцію логістики, яка дає змогу: по-перше, втілювати нове системне розуміння механізмів функціонування ринку; по-друге, забезпечувати гнучкість підприємства за рахунок гнучкості потокових процесів, які є об'єктами логістики; по-третє, досягати системного ефекту (синергії) структурних одиниць підприємства; по-четверте, стимулювати розвиток інформаційної інфраструктури підприємств, а відтак зменшення невизначеності щодо змін у ринковому середовищі прийняттям рішень у реальному масштабі часу тощо.

В сучасних умовах підприємства повинні спрямовувати максимум зусиль на пошуки каналів збуту виготовленої продукції, внутрішніх резервів зростання ефективності діяльності, шляхів удосконалення та асортименту продукції, підвищення її якості, покращення оперативності управління і т.п. Іншими словами, керівництво і працівники повинні володіти достатнім обсягом інформації для забезпечення виконання своїх безпосередніх функцій: перші – управлінських, другі – виробничих. Причому, виконання цих функцій підпорядковується, на нашу думку, одній меті – одержанню максимального позитивного результату – прибутку.

Особливе місце серед теоретиків, які досліджували інформаційні системи обліку займають Г.А. Титаренко, О.С. Бородкін, Ф.Ф. Бутинець, В.П. Завгородній, М.С. Пушкар, Я.В. Соколов, В.В. Сопко та ін. Аналіз публікацій зазначених науковців свідчить, що поряд із проблемами управління матеріальними потоками, недостатньо уваги приділяється також і управлінню інформаційними потоками, які переважно розглядаються як фактор забезпечення ефективного управління іншими ресурсами (матеріальними, фінансовими, трудовими). Це звужує їх роль, не узгоджується із стратегічним розумінням того, що на сучасному етапі розвитку економіки інформація стає самостійним виробничим фактором, потенційні можливості якого відкривають перспективи для підвищення конкурентоспроможності підприємств [1,3].

Сьогодні всі підприємства мають великі можливості одержання найрізноманітнішої інформації в процесі здійснення виробничо-господарської діяльності. Ця цінна інформація повинна лише своєчасно збиратися і аналізуватися з точки зору вибору відповідних підходів до

стратегічного планування. Однак, на жаль, навіть високорентабельні підприємства недостатньо використовують ці можливості. Обробка подібної стратегічної інформації майже не практикується, А втім, інформаційна база дозволяє здійснити такі важливі ринкові операції як сегментація ринку, оцінка його привабливості, аналіз загальної доходності (прибутковості) підприємства, тощо (рис. 1).

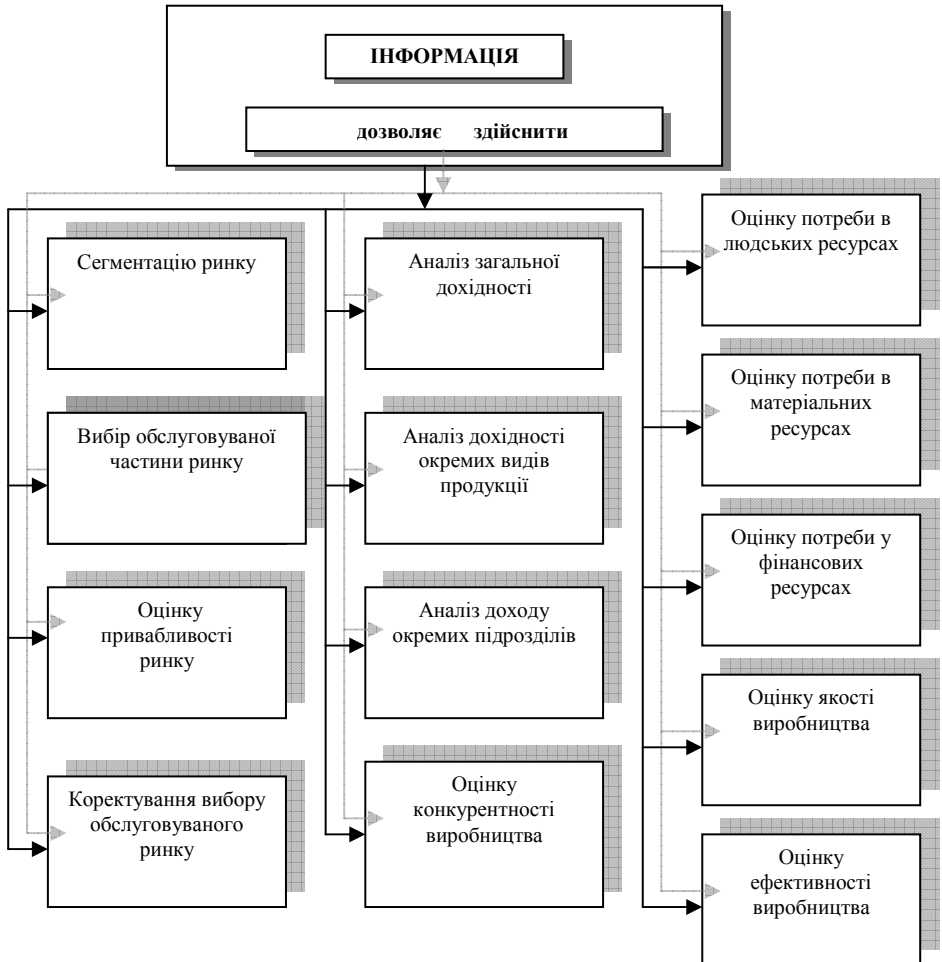


Рис.1. Роль інформації в процесі маркетингу

Таким чином, інформаційна база створює умови для розробки відповідних маркетингових стратегій, Але, на жаль, труднощі, затрати часу і засобів на створення хорошої інформаційної бази часто відлякують підприємства тому вони її формують не часто. На нашу думку, в сучасних умовах господарювання надзвичайно важливо перебороти ці труднощі і почати розвивати інтегровані бази даних маркетингової інформації, які дозволять чітко орієнтуватися на ринку і приймати правильні стратегічні рішення.

Отже, менеджменту підприємства, в процесі управління витратами, необхідна інформація щодо основної їх складової – матеріальних ресурсів, які як відомо, є об'єктом дослідження системи логістики. Проте управляти витратами можливо лише в тому випадку, якщо їх можна виміряти.

Попри вище сказане, теоретичні дослідження показали, що на даний час не існує єдиного визначення сутності запасів як економічної категорії. Така ситуація значною мірою пов'язана з недостатньою увагою до ролі та значення запасів, що викликає необхідність уточнення їх економічного змісту й оцінки впливу на кінцеві результати. На нашу думку, запаси являють собою матеріальні оборотні кошти підприємств, вкладені у виробничі запаси і незавершене виробництво, величина яких повинна відповідати змінним потребам виробництва з урахуванням часу їх виникнення для забезпечення виробничого процесу.

Також широкого поширення в економічній практиці набуло положення, згідно з яким збільшення обсягів споживання матеріальних ресурсів забезпечує відповідне зростання реалізованої продукції і сприяє одержанню більшого прибутку, що є принципово помилковим та не відповідає умовам дефіциту фінансових ресурсів. Підприємство потребує такої кількості матеріальних оборотних коштів, яка дозволяє ефективно використовувати наявні виробничі потужності і забезпечує ритмічну роботу. Водночас наявність матеріальних запасів понад необхідного рівня призводить до відволікання коштів з обігу та утворення надлишків матеріальних запасів. Усе це викликає збільшення складських витрат, зростання виробничої собівартості продукції і сприяє виникненню збитків підприємства.

Інтегроване вивчення матеріальних, фінансових та інформаційних потоків підприємства дало нам змогу сформулювати поняття логістичної системи з пріоритетом на процеси матеріальних та інформаційних потоків. Так, логістичну систему можна розглядати в трьох площинах: просторовій (мережа, що з'єднує виробника із ринковими партнерами (постачальниками, посередниками тощо) та споживачами єдиним матеріальним потоком); організаційній (здійснення логістичних операцій та функцій);

інформаційній (яка виконує інтеграційну роль в поєднанні просторової та організаційної площин, що обслуговують матеріальний потік).

На нашу думку, для промислових підприємств логістична концепція розглядається як двоєдина концепція управління підприємством – логістичною системою. З одного боку, вона є вагомою функціональною сферою підприємства, яка передбачає системне спрямування управління матеріальними потоками для оптимізації його в межах усєї логістичної системи (логістичного ланцюга), а, з іншого боку, логістика є важливим інструментом ринкової стратегії підприємств, яка визначається особливостями розвитку вітчизняного ринку і світового економічного простору.

Особливе місце серед названих категорій займає інформатизація як інструмент економічної інтеграції. Інформаційні технології, які здатні долати часові, цінові, структурні, географічні бар'єри набувають стратегічного значення. Вони надають підприємству можливості: підвищення ефективності проходження потокових процесів, встановлення стратегічних ділових зв'язків із ринковими партнерами, розвиток стратегічної інформаційної бази для зниження невизначеності щодо змін ринкового середовища, становлять основу формування логістичних систем із розвинутою інформаційною інфраструктурою [2,3].

Існуючі недоліки в діючих системах управління запасами та нові особливості функціонування підприємств обумовлюють необхідність удосконалення системи управління виробництвом і запасами. Сутність удосконаленої системи полягає в організації постачань продукції виробничого призначення, при якій, з одного боку, зменшуються кошти на організацію постачань, збереженню запасів і скорочуються витрати від іммобілізації оборотних коштів, а з іншого боку, мінімізуються додаткові витрати внаслідок дефіциту необхідних матеріалів. Удосконалена система управління виробничими запасами підприємства повинна здійснювати свої функції відповідно до основних принципів матеріального забезпечення виробництва з використанням управлінських інструментів, які забезпечують її гнучкість і динамічність.

Отже, ефективне використання запасів у виробництві потребує застосування методів визначення та встановлення економічно обґрунтованих обсягів запасів і рівня їх витрат, включаючи систему збору й обробки інформації на всіх етапах виявлення потреб запасів, поповнення і використання їх у необхідних обсягах.

В свою чергу, логістичні витрати – це витрати на виконання логістичних операцій. Тому, концептуально важливо при побудові ефективної системи логістики отримати мінімум сукупних витрат впродовж всього логістичного ланцюга. При цьому, основним обліковим завданням в

системі логістики є підрахунок всіх витрат, пов'язаних із реалізацією цього процесу.

Логістичні витрати можна поділити на наступні складові:

- матеріальні витрати;
- трудові витрати;
- фінансові витрати
- інформаційні витрати (обумовлені виконанням підприємствами функцій з виконання замовлень споживачів).

З метою оптимізації їх можна згрупувати за елементами витрат, функціональними ділянками та центрами відповідальності. Проте найбільш узагальнююче групування полягає в поділі витрат на три процеси: закупівля, виробництво та збут продукції (рис. 2).



Рис. 2. Принципи формування витрат в системі логістики

Відповідно розподіл логістичних витрат за основними процесами (операціями) здійснюється на основі технологічних схем виробництва продукції, нормування окремих операцій.

На нашу думку, одним із універсальних інструментів для реалізації завдань як бухгалтерського обліку, так і логістики є калькулювання.

На думку проф. Швеця суть калькулювання полягає в обчисленні у грошовому вираженні витрат підприємства на придбання, виробництво та реалізацію [5].

Інтерпретувати нашу гіпотезу можна наступним чином. У логістиці ключовим аспектом є дослідження замовлення споживача та дії для виконання цього замовлення. В свою чергу калькулювання витрат дозволить визначити, чи приносить конкретне замовлення прибуток.

Для ефективного калькулювання витрат необхідно: визначити конкретні витрати, які слід включити в схему аналізу; встановити тимчасові межі витрат; віднести витрати до конкретних факторів, що мають відношення до оцінки альтернативних дій; встановити критерії прийняття рішень.

Комплексний підхід до розвитку логістики змінює концепцію її витрат. У цій ситуації калькуляція витрат здійснюється не за функціональним принципом, а за орієнтацією на кінцевий результат, для цього спочатку визначається обсяг і характер роботи логістичної системи, а потім витрати, пов'язані з її виконанням.

Слід зазначити, що логістичні процеси пронизують основні підрозділи підприємства (постачання, виробництво, збут) по горизонталі. Традиційні методи обліку, дозволяють визначати витрати за функціональними ділянками (по вертикалі), при цьому не можливо виділяти витрати, що виникають в під час здійснення наскрізного процесу, формувати інформацію про найбільші витрати, а також про характер їх взаємодії.

Тому, облік витрат за процесами дає наочну картину того, як формуються витрати, пов'язані з обслуговуванням клієнта, яка частка припадає на кожен підрозділ. Підсумовуючи всі витрати по горизонталі, можна визначити витрати, пов'язані з окремим процесом.

Практична реалізація концепції обліку витрат за процесами передбачає:

- по-перше, виявлення всіх задіяних в процесі підрозділів;
- по-друге, визначення змін витрат.

Тобто необхідно визначити витрати, яких можна уникнути, якщо, наприклад, даний товар не буде виготовлений і доставлений клієнту.

Особливості обліку витрат в логістиці полягають в групуванні витрат не за підрозділами підприємства, а за операціями, які споживають відповідні ресурси. Тому переорієнтація від управління за функціями до

управління процесом вимагає відповідного переходу від обліку витрат за функціями до обліку витрат за процесами.

Система оцінки логістичних витрат необхідна менеджерам-логістам, які використовують цю інформацію для прийняття рішень. Основними складовими логістичних витрат є:

- транспортно-заготівельні витрати;
- витрати на створення та утримання запасів.

У зв'язку із цим, для зменшення цих витрат необхідно організувати процеси так, щоб визначити ту частку, яку вони займають в загальному обсязі витрат виробництва і обігу.

На підтвердження нашої думки можна навести такі приклади:

1. Традиційні методи обліку не дозволяють ідентифікувати весь ланцюг витрат, пов'язаних з тим або іншим процесом. Оскільки, калькуляція витрат здійснюється за окремими функціональними об'єктами, тоді як матеріальні потоки пронизують підприємство, взаємодіючи з безліччю підрозділів.

2. Традиційні методи обліку об'єднують витрати в групи, що не дозволяє провести детальний аналіз різних за походженням витрат, врахувати всі наслідки прийнятих управлінських рішень, а також їх дію на підприємство. В результаті рішення, прийняті в однієї функціональної ділянки, призводять до непередбачених результатів в інших, суміжних з нею ділянках.

Таким чином, виникають проблеми, пов'язані з визначенням сумарної дії системи руху матеріальних потоків на загальну систему підприємства. Логістика за своєю природою "пронизує" підприємство, впливаючи на безліч його підсистем. Традиційні системи обліку не дозволяють визначити цю дію, агрегуючи логістичні витрати в інші групи витрат. Наприклад, для того, щоб виконати замовлення клієнта, необхідно здійснити наступні операції: прийом замовлення, обробка замовлення, оформлення документів, комплектація замовлення, доставка. Витрати, пов'язані із загальним процесом виконання замовлення, складаються з значної кількості витрат, що виникають в різних сферах, і інтегрувати їх в єдину статтю витрат в межах функціонально організованого обліку надзвичайно складно.

Логістика передбачає ведення операційного обліку витрат на всіх етапах руху матеріального потоку. Наявність даної системи обліку дозволяє використовувати показник зміни суми витрат певного процесу як критерій ефективності прийнятих рішень у сфері управління матеріальними потоками.

Основні проблеми в обліку логістичних витрат наступні:

- значна частка витрат на операції, пов'язані з просуванням товарних і матеріальних ресурсів в сферах виробництва і обігу, в загальному обсязі

витрат. Постійний, випереджаючий загальний рівень інфляції, зростання вартості робіт на більшості з цих операцій;

- відсутність, в загальному випадку, при традиційно організованому обліку критерію прийняття рішень з раціональної організації логістичного процесу;

- різке зростання чутливості логістичних витрат до зміни якісних показників роботи логістичних систем в частині досягнення високої якості результатів їх функціонування, характерних для конкурентних ринків.

Оцінка логістичних витрат за процесами в більшості випадків залежить від суб'єктивних думок та рішень. Які витрати розглядати та яким чином їх розподіляти – питання на які немає однозначних відповідей. Тому через суб'єктивний характер процесу розподілу витрат підприємств однієї галузі часто включають різний перелік показників логістичних витрат.

Витрати в логістиці класифікуються за різними ознаками. Зокрема, в залежності від впливу витрат на матеріальний потік вони поділяються на постійні та змінні.

За віднесенням до тих чи інших процесів розрізняють прямі та непрямі витрати. Прямі (чи операційні) витрати – витрати, які безпосередньо пов'язані з об'єктом затрат (обумовлюються виконанням конкретних логістичних завдань). Такі витрати важко ідентифікувати. Адже прямі витрати на транспортування, складування, розвантаження та деякі інші операції з виконання замовлень та управління запасами можна виділяти із традиційних витратних рахунків. Непрямі витрати – безпосередньо не пов'язані з об'єктом витрат.

В залежності від впливу на прийняття управлінських рішень витрати поділяють на регульовані та нерегульовані. Витрати, якими можна управляти на рівні центрів відповідальності – регульовані. Протилежною ознакою наділені нерегульовані витрати, якими можна управляти лише на рівні підприємства в цілому.

Окрім цього, в залежності від виду логістичних функцій витрати поділяються на транспортні, витрати на зберігання і т.д. При цьому основними видами витрат, якими можна управляти на рівні логістичного відділу є витрати на зберігання та транспортування продукції.

Детальна класифікація логістичних затрат дозволяє створити модель системи затрат підприємства, без якої важко розв'язати завдання планування, обліку, контролю та регулювання цих затрат. Тому, з метою розробки системи управління затратами їх класифікують за різними ознаками та визначають їх роль в зазначеній системі. Класифікація логістичних витрат за тією чи іншою ознакою лежить в основі організації обліку та аналізу логістичних витрат, а також калькулювання собівартості послуг.

До ознак класифікації можна віднести:

- можливість віднесення витрат на їх носії (виріб, групу виробів, замовлення);
- залежність затрат від інтенсивності використання факторів виробництва;
- віднесення витрат за часовою відповідністю.

Як зазначалось вище, основними складовими логістичних витрат є транспортно-заготівельні витрати та витрати на створення та утримання запасів. Тому удосконалення принципів формування та обліку цих витрат сприятиме ефективному управлінню не лише матеріальними потоками, а й підприємством в цілому.

До транспортно-заготівельних витрат відносять: витрати, пов'язані з організацією замовлень та їх реалізацією, витрати на закупівлю та транспортування товарно-матеріальних цінностей, витрати на підтримання запасів в необхідному обсязі і т.п.

Якщо поділити транспортно-заготівельні витрати на дві складові, то одна їх частина залежатиме від розміру партії замовлення, а інша від кількості замовлень на рік.

Значну частину в складі транспортно-заготівельних витрат займають витрати на перевезення запасів, які можна поділити на дві частини: змінні – залежать від відстані перевезення чи часу руху транспорту та постійні – не залежать від відстані перевезення. Їх складові наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Диференціація витрат за ознакою «залежність від впливу витрат на матеріальний потік – перевезення»

Класифікаційна ознака	Характеристика витрат
Постійні	<ul style="list-style-type: none">➢ витрати на утримання виробничо-технічної бази та інфраструктури різних видів транспорту (оренда тощо);➢ витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу;➢ накладні та інші витрати
Змінні	<ul style="list-style-type: none">➢ затрати на паливо, змащувальні матеріали, електроенергія;➢ затрати на технічне обслуговування та поточний ремонт рухомого складу (запасні частини та матеріали);➢ заробітна плата водіїв та іншого персоналу;➢ амортизація транспортних засобів

Іншою значною частиною логістичних витрат є витрати на створення та утримання запасів, їх склад наведено у рисунку 3.

Важливою складовою витрат на створення та утримання запасів є ризику, пов'язані з утриманням запасів, які проявляються наступним чином: здатність до псування, пошкодження в процесі транспортування та вантажопереробки тощо.

Ризики вимагають додаткових затрат для забезпечення збереження вантажів, проте їх можна мінімізувати при зменшенні часових періодів виконання логістичних операцій. Оцінка вартості ризику в грошовій формі здійснюється:

- через витрати на страхування;
- через тарифи та ставки страхових премій.

Зазначені витрати визначити достатньо складно. Тому на практиці можна використовувати середнє значення витрат на створення та утримання запасів, наприклад, 15–25 % від ціни виробу [2, 3].

Статті логістичних витрат є, як правило, комплексними, тобто складаються із декількох елементів затрат. Тому, логістичні витрати можна розподілити за декількома видами діяльності, робіт чи послуг, формуючи при цьому собівартість обслуговування замовлень споживачів. Такі заходи дозволяють контролювати затрати за окремими операціями, обчислити ефективність різних схем організації логістичної діяльності, а також здійснити порівняльний аналіз загальних логістичних витрат.

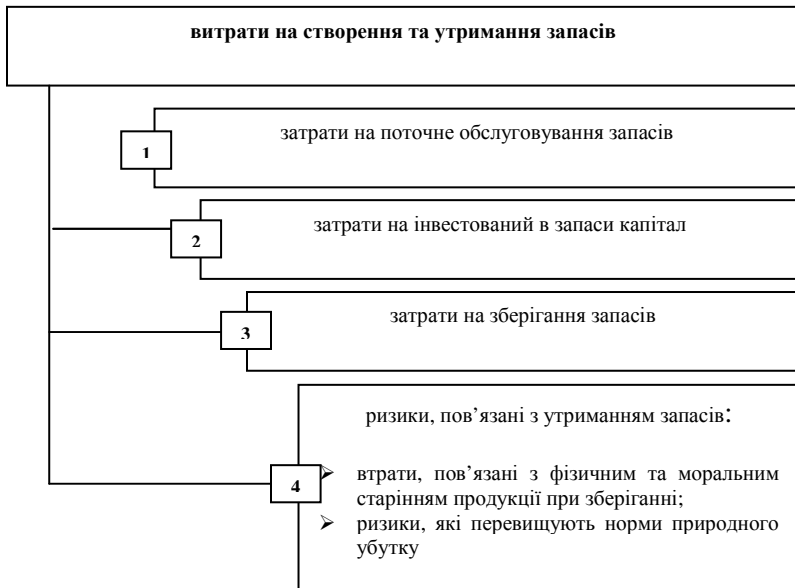


Рис. 3. Склад витрат на створення та утримання запасів

В свою чергу центри логістичних витрат можна поділити на ділянки логістичного адміністрування, надходження, оформлення замовлення, планування виробництва, постачання, складування та зберігання, збуту продукції та доставки замовлення споживачу.

Всі операції процесу постачання можна класифікувати за характером руху потоків матеріалів від постачальника до покупця.

Існують дві основні категорії систем, пов'язаних з матеріальними потоками. Одна охоплює виробництво і постачання, де покупець є кінцевим одержувачем товару. Інша пов'язана з транспортуванням і сервісом, коли сам покупець робить внесок в даний процес (рисунком 4).

Проста модель – коли матеріал від постачальника надходить в систему, переробляється і передається покупцю. Відмінність в моделях виникає із-за різного підходу до управління запасами.

МОДЕЛЬ 1. Виробництво і постачання. Є найпоширенішою системою. Її перевага для виробництва в тому, що досягається максимальна ефективність виробничого процесу, оскільки постачання сировини гарантовані та немає необхідності швидко реагувати на зміни купівельного попиту.

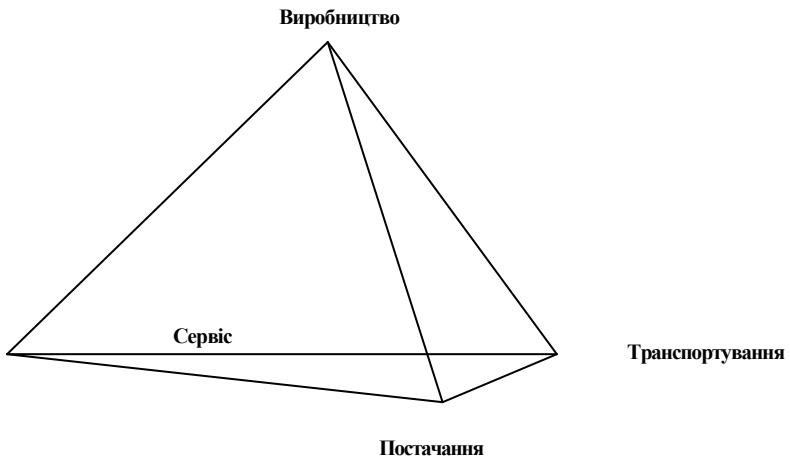


Рис. 4. Тетраedr операцій

Запаси в даному випадку „ізолюють” виробництво від зміни як постачання, так і попиту Використання запасу для ізоляції різних етапів один від одного значно спрощує управлінську роботу але одночасно з цим вносить свої

обмеження і незручності. Тут найочевиднішою проблемою є вартість зберігання запасів. Дана модель може застосовуватися лише в умовах, коли існує попит на певний асортимент продуктів (рис. 5).

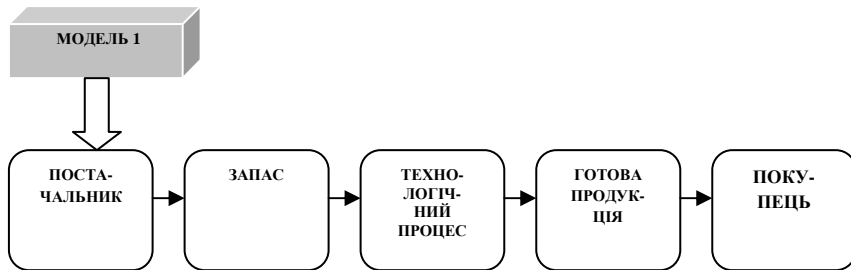


Рис. 5. Матеріальний потік – виробництво і постачання (модель 1)

МОДЕЛЬ 2. Великі витрати на зберігання запасів змусили багато організацій скорочувати або зовсім відмовлятися від запасів сировини і матеріалів, організовуючи постачання так, щоб вони точно відповідали виробничому попиту. Виробництво тепер знаходиться в критичній залежності від надійності джерела поставок, а ця надійність звичайно досягається за рахунок збільшення запасів у постачальника. Керівництво процесом постачань при цьому повинне бути добре налагоджено, оскільки унаслідок помилок в комунікаціях неминучими є дефіцит або накопичення понад запасів на підприємстві. Крім того, в цілому не відбувається зниження вартості зберігання, оскільки тепер ці витрати перекладаються на плечі постачальника, а він не забуде включити їх у вартість своєї продукції. Проте ця модель все ж таки існує, наприклад, при переробці матеріалів, що швидко псуються, їх неможливо довгий час зберігати на складі. Тому модель 2 застосовується у в багатьох виробництвах, пов'язаних з харчовими продуктами (рис. 6).

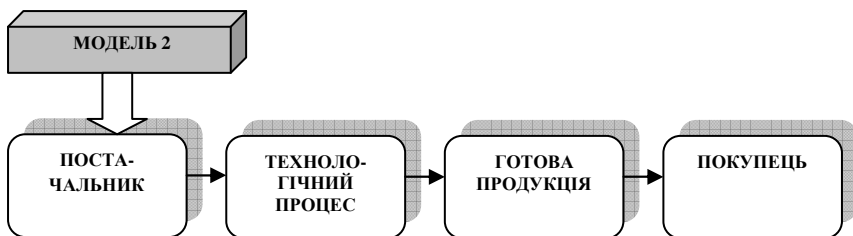


Рис. 6. Матеріальний потік – виробництво і постачання (модель 2)

МОДЕЛЬ 3. Ця модель може застосовуватись в будь-якій ситуації, коли покупець готовий чекати постачання, коли процес виробництва дуже короткий або коли продукт виготовляється за специфікацією покупця і тому не може в готовому вигляді зберігатися у запасі. За цією моделлю працюють більшість підприємств важкого машинобудування і будівництва, хоча величина запасів сировини і матеріалів може бути різною (рис. 7).

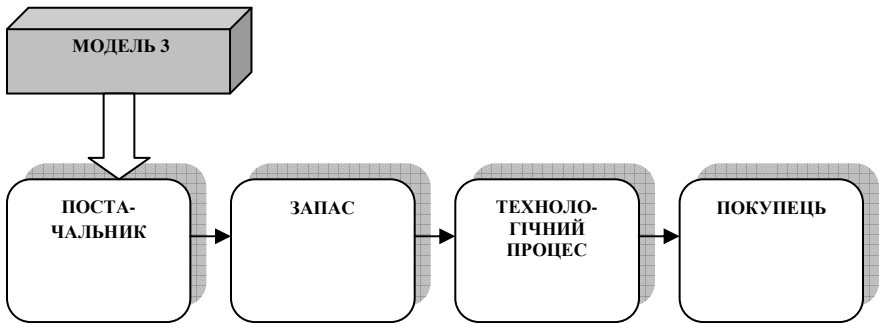


Рис. 7. Матеріальний потік – виробництво і постачання (модель 3)

МОДЕЛЬ 4. Існують фірми посилочної торгівлі, які приймають замовлення на доставку товарів поштою. Вони дають рекламу продукту, приймають замовлення, передають їх виробнику, який потім виготовляє і доставляє продукт. Фірма просто займається адмініструванням замовлень і, якщо гроші за продукт платяться наперед, одержує свій відсоток в період між отриманням замовлення і оплатою рахунку виробника.

Таким чином, дана модель застосовується в більшості випадків позаомовного виробництва, коли не потрібен запас сировини і матеріалів. Наприклад, в цивільному будівництві матеріали звичайно купуються під конкретні проекти, замість того щоб створювати величезні запаси. Прагнення скоротити витрати на зберігання і підвищити швидкість реакції системи привела до появи стратегії виробництва під назвою „точно-в термін”. Кінцева мета цього підходу - нульові запаси на всіх стадіях, таким чином, йому повністю відповідає модель 4 (рис. 8).

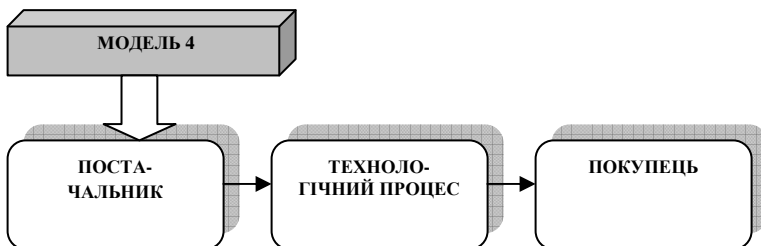


Рис. 8. Матеріальний потік – виробництво і постачання (модель 4)

У відмінностях між операціями „транспортування-сервіс” та „виробництво-постачання” існують два важливі аспекти: по-перше, покупець сам вносить вклад у процес, по-друге, послуги не можливо зберігати. Щоб справитися з коливаннями попиту, доводиться або мати надмірні потужності, або мати „запас покупців”, інакше кажучи, створювати чергу. Ні те, ні інше не є панацеєю, оскільки ви не можете використовувати додаткові потужності сьогодні, щоб задовольнити збільшення попиту завтра, а покупці схильні йти з черги, якщо чекати доводиться дуже довго.

Черга покупців може приймати фізичні обриси: на автобусній зупинці, в касі супермаркету, паспортному контролі на митниці і так далі, або перетворюватися на систему призначень, коли розподіляються прийомні години, або утворювати з них комбінацію. Три можливі конфігурації сервісної діяльності представлені нижче.

МОДЕЛЬ 1. Це модель практично будь-якої „першокласної” послуги. Покупці обслуговуються негайно, але досягається це за рахунок змісту надмірних потужностей. Першокласний сервіс, природно, стоїть дорожче, оскільки цей надлишок необхідно окуповувати (рис. 9).

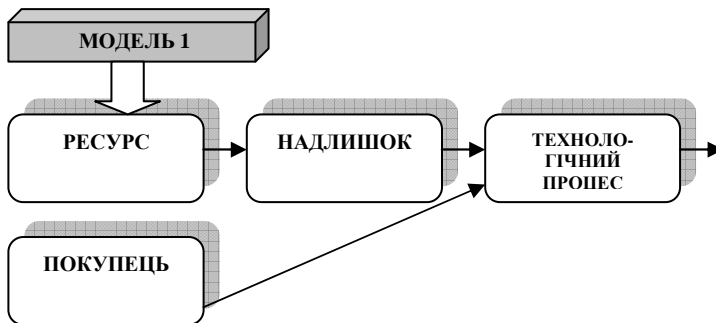


Рис. 9. Матеріальний потік – транспортування і сервіс (модель 1)

МОДЕЛЬ 2. Ця модель характерна для дешевих послуг. Ресурси використовуються повністю, звідси вища ефективність, але при цьому покупцям доводиться чекати. Контраст між моделями 1 і 2 найкраще ілюструється на прикладі приватної і державної медицини. Хоча в приватних клініках не завжди потрапляєш до лікаря без черги, чекати звичайно доводиться значно менше, а призначений час - це завжди час візиту в кабінет, а не час для приєднання до черги. Фірми, що займаються кур'єрською доставкою, пропонують два види послуг: гарантовану доставку наступного дня і доставку за набагато коротший термін. Для кожної з цих послуг використовуються одні і ті ж потужності, тому відпадає необхідність в надлишках для покриття несподіваного підвищення попиту на „доставку за 24 години”. Якщо попит на таку послугу зростає, необхідні потужності можна позичити, подовжуючи час доставки „звичайної” кореспонденції. Якщо ж попит на неї падає, якість стандартної послуги знову покращується (рис. 10).

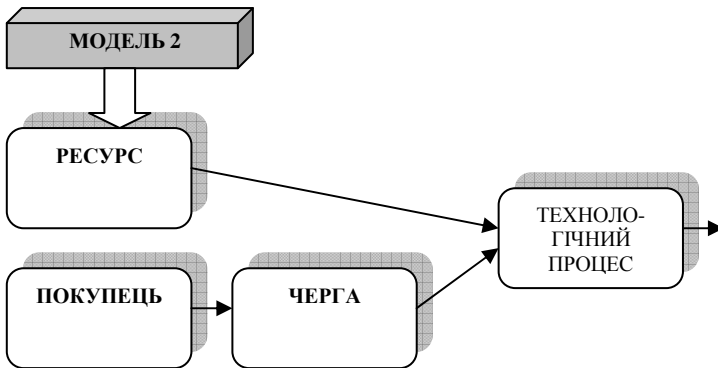


Рис. 10. Матеріальний потік – транспортування і сервіс (модель 2)

МОДЕЛЬ 3. Її можна розглядати як зразок неефективного управління – „заморожені” ресурси та покупці, які довго чекають у черзі, проте вона моделює роботу більшості сервісних операцій в короткостроковому періоді. Для більшості послуг характерні швидкі і значні коливання попиту. Наприклад, ресторани і відділення травматології при лікарнях мають найбільший попит у вихідні, на суспільному транспорті значні коливання попиту характерні в робочі дні з 8.30 до 9.30 ранку і т.д. Оскільки збільшити або зменшити потужності з такою ж швидкістю не можливо, у керівництва не залишається іншого вибору, окрім як створювати умовні черги в періоди пікового навантаження та залишати деякі надлишки ресурсів в решту часу. Зниження платні за проїзд і

знижки для пенсіонерів в години найменшого навантаження-прикладі спроб зменшувати простої транспорту (рис. 11).

Тому важливим моментом управління запасами є визначення і додержання їх оптимальної величини. Для цього використовують різні моделі управління ними.

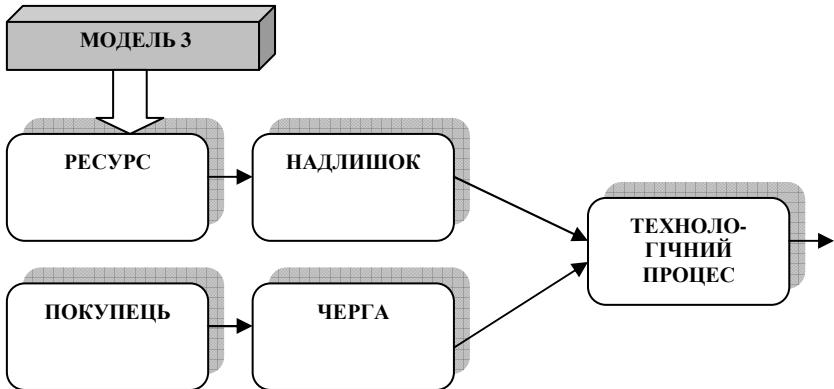


Рис. 11. Матеріальний потік – транспортування і сервіс (модель 3)

Для управління виробничими запасами застосовують і більш складні математичні моделі, наприклад математичні моделі виробничого процесу або моделі планування матеріальних потреб (ПМП). Вхідними даними для таких моделей є обсяг торгових угод, витрати ресурсів на вироблювану продукцію, витрати на замовлення ресурсів та їх зберігання, інші витрати виробництва.

Важливе значення для підтримання поточних запасів на належному рівні має система регулювання запасів. На вибір системи регулювання впливає багато факторів, і передусім величина потреби в матеріалах, регулярність запуску у виробництво, форма постачання тощо. Регулювання запасів може здійснюватися за системами «максимум-мінімум», «стандартних партій», «стандартних інтервалів» тощо. У нас найбільш відома система «максимум-мінімум», згідно з якою запаси поповнюються до рівня не нижчого за їхню мінімальну величину, а після надходження чергової партії не бувають більшими за встановлену максимальну кількість. Для забезпечення цих умов замовлення на чергову поставку матеріалів видається за такої величини поточного запасу, якої вистачить для роботи аж поки замовлений матеріал надійде. Ця величина запасу називається «точкою замовлення».

Одним із найважливіших завдань матеріально-технічного постачання є визначення оптимальної потреби в засобах, тобто підтримка товарно-матеріальних запасів на такому рівні, який дозволяє при мінімумі витрат забезпечити безперебійне виконання виробничої програми. Витрати на замовлення складаються із заробітної плати працівникам відділу поставок, витрат на комп'ютерну обробку інформації і т. ін.

На рисунку 12 показана загальна залежність між величиною заявок (кількість одиниць в кожному замовленні) і витратами на організацію замовлень.

Витрати на зберігання запасів містять різні витрати, пов'язані з роботою і складуванням запасів. Коли зростає кількість одиниць в кожному замовленні, зростають складські витрати.

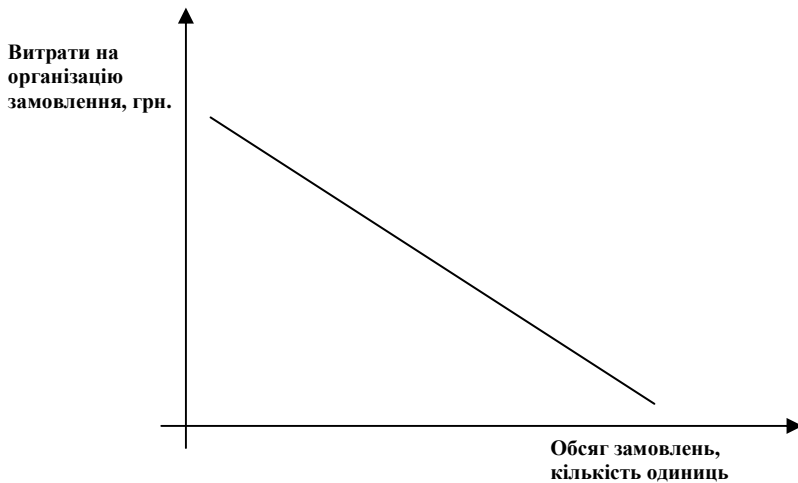


Рис. 12. Взаємозв'язок витрат на організацію заявок і обсягу замовлень

Таким чином, витрати на складування і зберігання запасів будуть максимальними тоді, коли річні потреби задовольнятимуться відразу за одне замовлення. Якщо ж ресурси замовляються меншими партіями, то витрати на зберігання зменшуються. Залежність між витратами на зберігання запасів і замовленнями показана на рисунку 13.



Рис. 13. Витрати на зберігання запасів і обсяг замовлень

Оптимальний обсяг замовлень можна визначити, якщо накласти цих два графіки (рис. 14).

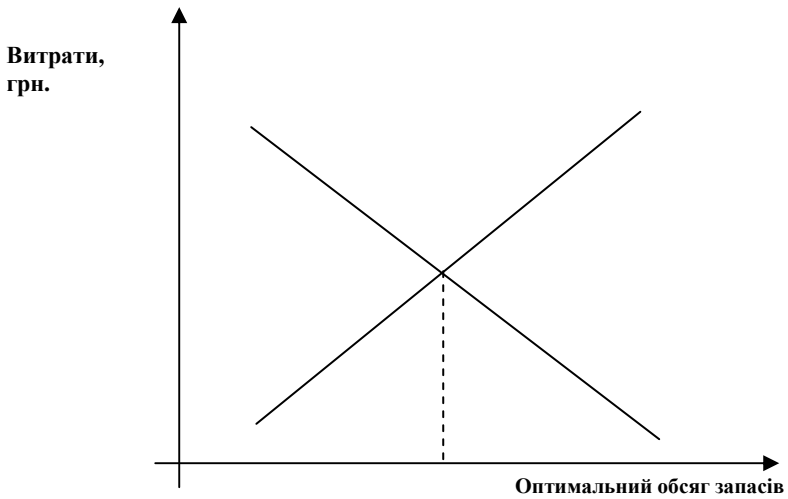


Рис. 14. Оптимальний обсяг запасів

Придбати або замовити матеріально-технічні ресурси можна за рахунок власних грошових коштів, кредитів банку або відстрочення плати за ресурси постачальникам (кредиторська заборгованість постачальникам).

Кредиторську заборгованість постачальникам можна розглядати як безкоштовну позику постачальників. Проте, коли підприємство відразу оплачує рахунки, йому надаються значні знижки постачальниками.

У цьому випадку важливо вирішити, чи скористатися знижкою і сплатити рахунки відразу, чи купувати в кредит і зберігати кредиторську заборгованість на балансі. Якщо скористатися знижкою, то підприємство виграє суму самої знижки, але програє на відсотках, які необхідно платити банку за позику для розрахунків з постачальниками, а також втрачає можливість одержати безкоштовний кредит.

Як відомо, групування витрат здійснюють за економічними елементами та статтями калькуляції.

Групування за елементами дозволяє виділити економічно однорідні види логістичних затрат з метою структурування витрат, складання кошторисів, аналізу та пошуку резервів, для організації обліку та формування затрат, обчислення собівартості. На цій класифікації базується метод «затрати-випуск», який дозволяє визначити кінцевий результат (прибуток чи збиток) в економічних системах.

Групування за статтями калькуляції пов'язане з організаційно-технічними особливостями системи обслуговування та виконує важливу роль у внутрішньогосподарському управлінні, в організації контролю затрат на всіх стадіях процесу виконання замовлень споживачів.

Принципова відмінність групування затрат за статтями калькуляції від групування за економічними елементами полягає в утворенні комплексних статей, які об'єднують елементи за економічним змістом, призначенням, способом розподілу між окремими видами робіт чи послуг та залежності від їх обсягів.

Групування логістичних витрат за економічними елементами та статтями калькуляції розкривають зміст затрат на здійснення логістичного процесу з різних сторін, доповнюючи інформацію, що дозволяє охарактеризувати затрати у взаємозв'язку з конкретними умовами та результатами всього логістичного процесу.

Слід зазначити, що використання калькуляції для контролю логістичних затрат обмежується її основним недоліком: вона не формує оперативної інформації. Тобто середні дані про собівартість не відображають всієї інформації про процес формування собівартості, оскільки прихованими є джерела росту логістичних затрат.

На практиці відомі наступні методи обліку логістичних витрат (таблиця 2).

Методи обліку логістичних витрат

№ з/п	Метод обліку	Характеристика методу
1.	standart costing	всі витрати обчислюються з використанням стандартів в натуральному та грошовому вираженні ще до початку обслуговування споживачів
2.	direct costing	логістичні витрати поділяються на постійні та змінні, при цьому постійні витрати відносяться на реалізовану продукцію (послуги)
3.	absorption costing	усі витрати поділяються на прямі та непрямі, які відносяться на реалізовану продукцію та залишки продукції на складі

При застосуванні традиційного бухгалтерського обліку витрати визначаються за такими різними категоріями, як заробітна плата, винагороди, оплата постачальникам, ділові поїздки, амортизація, наукові дослідження, розробки, та ін.

Система обліку прямих витрат (direct costing або variable costing) базується на розподілі собівартості послуг на витрати, що є постійними, і на витрати, які змінюються пропорційно зміні обсягу послуг. Всі постійні витрати відносяться на фінансовий результат і не розподіляються за видами продукції. У цій системі собівартість визначається тільки за змінними витратами, тому застосовується такий показник як маржинальний дохід, тобто виручка від збуту за вирахуванням усіх змінних витрат. Розподіл витрат на постійні і змінні тісно пов'язаний з визначенням точки критичного обсягу послуг.

Вище описані методи є об'єктами дослідження управлінського обліку. Проте, інформація, яку все таки вдається одержати за допомогою системи управлінського обліку, часто дуже об'ємна і досить важко з неї вибрати необхідне. Крім того, не завжди можна бути впевненим в достовірності отриманих даних. Тому, якщо на підприємстві й запроваджена система управлінського обліку, вона часто є складною і використовується неефективно. Як відзначив Р. Аккофф: "У фірмах, що мають діючі інформаційні системи, більшість менеджерів страждають від надлишку неадекватної інформації, а зовсім не від браку потрібної".

Для того, щоб управлінську інформацію можна було ефективно використовувати, вона повинна відповідати певним критеріям (рис. 15).



Рис. 15. Критерії управлінської інформації

У сучасних концепціях обліку (управлінського обліку і контролінга) велике значення приділяється підвищенню ролі стратегічних завдань в управлінні підприємством, а отже, не фінансовим факторам в управлінні і контролі діяльності, і особливо показникам діяльності. Виникла також необхідність розширеного тлумачення поняття „підприємство”, що виходить за рамки однієї юридичної особи та розглядає обліковий процес в концепції логістичного ланцюжка, тобто охоплює всіх учасників процесу „постачання – виробництво – збут”.

Таким чином, якщо підходити до питання оптимізації системи управлінського обліку в комплексі це дозволить заощадити немало часу і засобів.

При такому підході до компетенції стратегічного обліку відноситься вся система організації управління бізнесом в цілому, включаючи систему оцінки діяльності підрозділів і функціональних блоків, стратегічне управління і управління трудовими ресурсами, тобто управлінські технології (таблиця 3).

Характеристика процесів управлінського обліку

Процеси системи упр. обліку	Характеристика процесу	Елементи впровадження
Ідентифікація	Визначення і оцінка господарських операцій і інших економічно значущих подій для здійснення відповідної облікової процедури	Важливість оцінки часу відвантаження товару. Для однієї компанії досить вказувати день, а для іншої - не тільки хвилини і навіть секунди, але і повний час знаходження клієнта на території підприємства.
Вимірювання	Кількісне представлення даних, у тому числі і оцінка господарських операцій, що відбулися економічно, або прогнозування операцій, які можуть відбутися	Підвищення конкурентоспроможності підприємства. Для управління цим показником повинні визначатися не тільки „минулі” досягнення, але і цільовий результат за період.
Накопичення	Методики впорядкованого і послідовного відображення і класифікації в облікових регістрах відповідних господарських операцій і інших економічно значущих подій	Які дані і з яких документів потрібно одержати? Чи достатньою є визначена структура документу? Хто, коли і в які облікові реєстри повинен вносити нові дані?
Аналіз	Визначення користувачів і завдань для реалізації звітної діяльності і виявлення її взаємозв'язку з іншими економічно значущими подіями і ситуаціями з метою адекватнішого надання звітної інформації	Звіти по збуту повинні виглядати абсолютно по-різному, для подання їх комерційному, фінансовому, виконавчому директору або начальнику відділу маркетингу.
Підготовка та інтерпретація	Узгодження облікових або планових даних для надання логічно пов'язаної і обґрунтованої інформації, включаючи, аналітичні і прогностичні висновки на основі цих даних	Наприклад, які, коли і кому потрібно надавати звіти
Обмін інформацією	Надання підготовленої та осмисленої інформації управлінській ланці і іншим споживачам для внутрішнього і зовнішнього використання	Ключовою в цьому пункті є „свідомість” інформації, оскільки обмін непотрібною інформацією є абсурдом

Якщо під управлінським обліком розуміти систему організації, збору і агрегації облікових даних, призначену для вирішення конкретної управлінської задачі, тоді ґрунтуючись на цьому визначенні, створення системи управлінського обліку може бути представлено у вигляді трьох

етапів: формування управлінського рішення облікової задачі або аналіз і описання існуючого рішення; ув'язка ухвалених рішень з існуючими управлінськими рішеннями, обліковою політикою і обліковою бухгалтерською практикою і вже існуючими обліковими технологіями; впровадження облікових технологій.

На підставі вищевикладеного можна зробити висновок про те, що управлінський облік – це внутрішня інформаційна система, що надає інформацію для прийняття рішень. До завдань цієї системи перш за все відносяться калькуляція собівартості робіт і послуг (виробничий облік), планування (бюджетування), аналітичні розрахунки і як результат - надання управлінської звітності. Управлінський облік є окремою підсистемою обліку, яка пов'язана з деталізацією витрат на виробництво та калькулювання собівартості продукції в такому розрізі, який задовольняє тактичний рівень системи управління.

На нашу думку, облік логістичних витрат необхідно інтегрувати з нормуванням, плануванням і аналізом в єдину інформаційну систему, що дозволить оперативно виявляти та усувати відхилення в процесі логістичної діяльності. При цьому вирішуються низка проблем щодо ефективності процесу постачання тієї або іншої продукції, виробництва в тому або іншому місці, використання тих або інших каналів розподілу.

Дослідження практичної діяльності підприємств говорить про те, що існуючі аналітичні методи визначення логістичних витрат не дають можливості оцінити вклад кожної структурної одиниці в загальну суму економії. А це надзвичайно важливо, коли необхідно не лише встановити причину виникнення додаткових витрат, але й виявити їх місце та можливі наслідки.

Отже, інформація, яка формується в системі бухгалтерського обліку та аналізу логістичних витрат, виконує індикативну роль про наявність проблем у підприємства в частині логістики та є основою для вибору ефективних варіантів вирішення цих проблем. Аналіз логістичних витрат повинен виконуватися на основі достовірної облікової інформації, а це можливо лише за умови їх диференційованого планування та обліку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Логистика: Учебник / Под ред. Б.А. Аникина.- М.:ИНФРА – М. 2000, - 352 с.
2. Миротин Л. Б. Логистическое администрирование / Л. Б. Миротин, А. Б. Чубуков, И. Э. Ташбаев. – Москва: Экзамен, 2003. – 480 с.
3. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навчальний посібник / Ю.В. Пономарьова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с.

4. Рыжиков Ю. И. Теория очередей и управление запасами / Ю. И. Рыжиков. – СПб: Питер, 2001. – С. 56.

5. Швець В. Г. Теорія бухгалтерського обліку: навч. посіб. / В. Г. Швець. – К.: Знання-Прес, 2003. – 444 с.

6. Шквір В. Д. Інформаційні системи і технології в обліку / В. Д. Шквір, А. Г. Загородній, О. С. Височан. – Львів: Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2003. – 268 с.