

Вплив маркетингового середовища на формування виробничої програми.

Маркетингове середовище, в якому функціонує підприємство формується в результаті впливу на товарний ринок безлічі різномірних факторів, які характеризуються визначеною сферою дії, певним періодом, та інтенсивністю дії. Якщо згрупувати їх у рамках суб'єктів ринку, діяльність яких порушує ринковий баланс і створює умови для конкуренції, можна виділити 5 основних елементів конкурентного середовища, які впливають на формування виробничої програми підприємства (рис. 1):

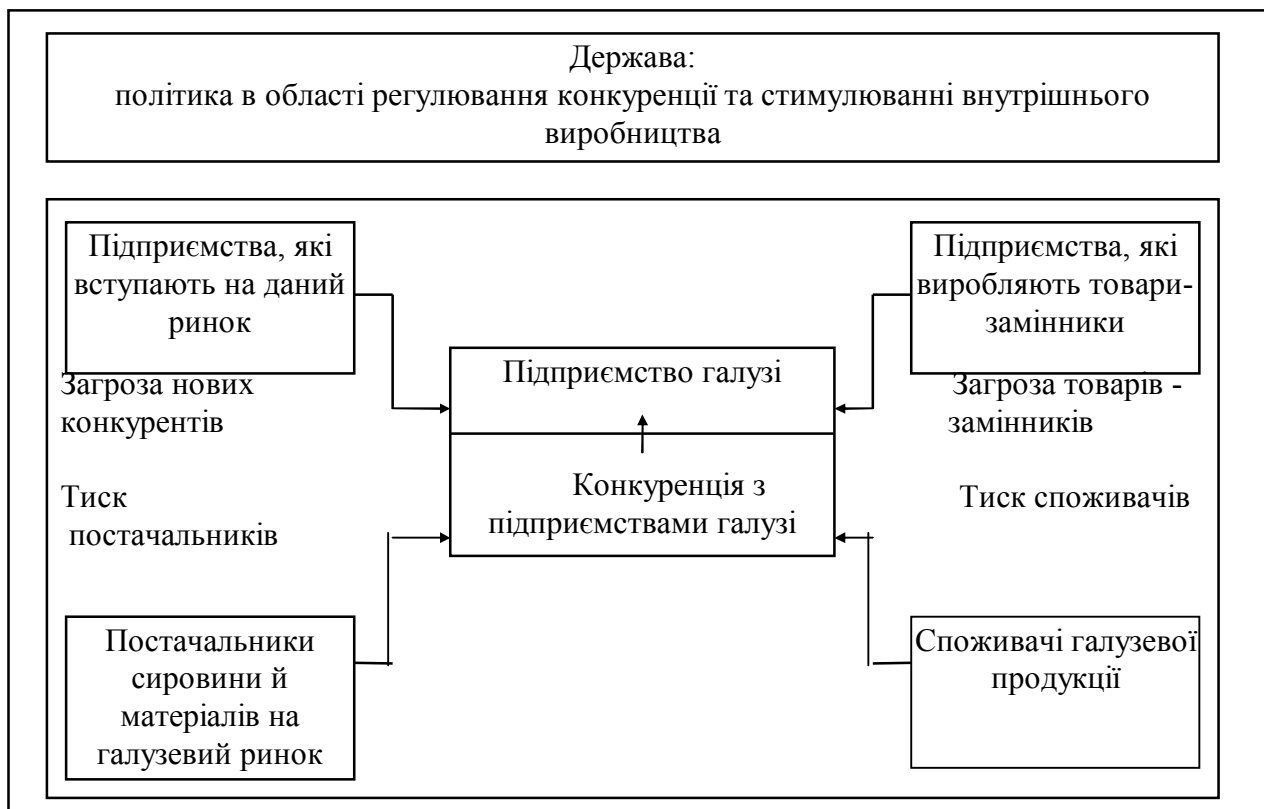


Рис. 1. Структура конкурентного середовища підприємства.

1) держава і її політика в області розвитку конкуренції та стимулюванні внутрішнього виробництва;

2) підприємства, які вступають у галузь і які загострюють конкурентну боротьбу;

3) споживачі продукції, які роблять тиск на підприємства галузі;

4) постачальники сировини, матеріалів, які забезпечують основу виробів підприємства;

5) виробники товарів-замінників, які займають частину галузевого ринку.

При оцінці державної політики, яка регулює конкуренцію в галузі (на конкретному товарному ринку), необхідно виходити із взаємозв'язку впливу держави як безпосередньо на суб'єктів підприємницької діяльності товарного сегменту який досліджується, так і її вплив на стимулювання випуску нових товарів. Характер державного регулювання конкуренції, та

стимулювання підприємницької діяльності визначають ряд найважливіших елементів державної політики, а саме:

1. Антимонопольна політика, яка визначає засоби і методи контролю й обмеження існуючих природних і державних монополій; умови кваліфікації домінуючого положення на ринку і відповідні санкції держави (аж до примусового роздержавлення підприємств монополістів); порядок контролю за злиттям і поглинанням підприємств, також за ходом приватизації з метою попередження появи нових монопольних структур; межа державного втручання в зовнішню торгівлю; умови прямого контролю над цінами і заробітною платою (в екстрених випадках); система заохочення створення функціонування конкуруючих виробництв і підприємств; квотування і ліцензування визначених видів діяльності; заходи для стимулювання малого бізнесу шляхом надання податкових пільг, дотацій і пільгових кредитів; спрощення умов організації бізнесу в даній галузі. Головним суб'єктом формування антимонопольної політики є Державний комітет по антимонопольній політиці й підтримці нових економічних структур (ДКАП) при уряді.

2. Фінансова політика стимулювання конкуренції, яка проводиться Міністерством фінансів, Центральним банком, Міністерством економіки включає: регулювання обсягів і умов надання кредитів, депозитні ставки, систему оподатковування, динаміку і розміри прибутків суб'єктів ринку, норми рентабельності виробництва і реалізації продукції.

3. Регулювання експорту й імпорту продукції на основі ліцензування й квотування, зміни митної політики, проведені Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і іншими спеціальними відомствами.

4. Участь держави у виробництві й реалізації продукції за рахунок підтримки визначених часток державної власності в галузевих підприємствах (держсектор), державних капітальних вкладень, державних замовлень, пільгових державних кредитів і позичок.

5. Державна стандартизація продукції, технологій, умов безпеки й екологічності виробництва, охорона навколишнього середовища.

6. Регулювання видобутку корисних копалин, цін на сировину, матеріали, енергію, воду, землю.

7. Патентно-ліцензійна політика, яка законодавчо закріплює виключні права на відкриття, винаходи, раціоналізаторські пропозиції, ноу-хау й іншу інтелектуальну власність.

8. Соціальний захист споживачів за допомогою законодавчо закріплених прав споживачів, організації спілок споживачів, системи дотацій, пільг і іншого засобу створення нерівних умов господарювання.

Поява нових підприємств на ринку призводить до перерозподілу (зменшення) часток ринку, які належать діючим підприємствам, що працюють у галузі (в аналізованому товарному сегменті), та вимагає суттєвих коригувань їхньої виробничої програми. Поява нових виробничих потужностей спричиняє за собою загострення конкуренції і, як наслідок, - зменшення цін і зниження рентабельності. Реальність такої загрози залежить від рівня «вхідного бар'єру» в галузь і реакції діючих підприємств на появу нових конкурентів. Рівень «вхідного бар'єру», тобто сукупність економічних, технічних організаційних умов для створення нового виробництва, визначається рядом факторів, серед яких необхідно виділити й оцінити:

1. Переважний тип виробництва в галузі і пов'язаний з ним рівень галузевої собівартості.

Масштабність виробництва й наявність значних виробників є перешкодою для досягнення переваг над конкурентами в собівартості виробленої продукції. Низький рівень галузевої собівартості, пов'язаний з значним масштабом виробництва, може стати істотним захистом від появи нових конкурентів.

Водночас великомасштабне виробництво в деяких випадках сприяє зниженню рівня «вхідного бар'єру»: за рахунок високої ступені стандартизації продукції, яка перешкоджає задоволенню специфічних потреб покупців; часто великий обсяг випуску негативно позначається на іміджі товару і його привабливості; радикальні технологічні нововведення іноді паралізують великомасштабне виробництво (на відміну від невеликих гнучких виробництв).

2. Степінь диференціювання продукції.

Наявність великої розмаїтості моделей, модифікацій, типорозмірів однієї і тієї ж продукції, тобто висока ступінь її диференціації, означає глибоку сегментацію ринку і високу ступінь його зайнятості. В такій ситуації різноманітні групи споживачів продукції мають устояні звички, і задача підприємств, які наново утворюються, ускладнюється необхідністю пошуку незайнятого сегменту ринку (що дуже важко при високій ступені диференційованості виробленої продукції) або зміни сформованих звичок споживачів. І те й інше потребує додаткових матеріальних і фінансових витрат.

3. Доступність каналів розподілу продукції.

Освоєння ринку, як правило, означає, що мережа роздрібних і оптових продаж, а також інші форми каналів розподілу продукції зайняті конкурентами. На практиці це змушує кооперуватися з існуючими підприємствами зі збуту продукції або створювати нові, власні канали розподілу. І те й інше зменшує рентабельність продаж у період становлення підприємства і, отже, полегшує завдання галузевих конкурентів із виживання новачків.

4. Потреба в додаткових капітальних вкладеннях.

Необхідність притягнення значних фінансових ресурсів для створення нового виробництва часто є критичним фактором, який обмежує доступ нових підприємств у галузь. Фінансове виснаження знову утвореного підприємства на початкових етапах його діяльності, з одного боку, і необхідність нарощування обігових коштів, здійснення розрахунків із банками по кредитах, погашення можливих збитків від організації нового бізнесу і т.п. обставини, із другого, істотно обмежують входження в галузь.

5. Консерватизм існуючої системи постачань.

Характер і усталеність зв'язків постачальник - споживач і загальна кількість постачальників визначають «ціну переключення», яку повинно оплатити нове підприємство з переорієнтування існуючої системи постачань на себе. На практиці це означає створення більш сприятливих умов для постачання (зниження вимог вхідного контролю; збільшення цін на сировину, яка постачається, запасні частини, напівфабрикати, вузли й агрегати; орієнтація на зручний постачальнику графік, транспорт, кратність постачання і т.п.), що збільшує собівартість і ціну кінцевої продукції.

6. Фактори, які визначають високий рівень собівартості підприємства, що входить у галузь, не пов'язані з масштабом виробництва.

До таких факторів можна віднести:

- високу захищеність сучасних технологій, які використовуються в галузі, патентами, ліцензіями й іншими виключними правами;
- утруднений доступ до сировини, яка використовується;
- зайнятість найбільше вигідних з погляду ринкової кон'юнктури географічних регіонів країни;
- високі фахові навички і кваліфікація, необхідні для виробництва галузевої продукції.

7. Споживачі зштовхують інтереси конкуруючих підприємств за допомогою спеціальних засобів впливу на ринок, які призводять до зниження цін, підвищенню якості продукції, збільшення кількості і якості споживаних послуг, що також потребує певного коригування виробничої програми з метою забезпечення стабільного рівня її прибутковості.

Ці й інші умови, що посилюють позиції споживачів і загострюють конкуренцію на товарному ринку, не є абсолютними. Виробники борються за зміну обставин, які породжують ці умови. Зокрема, за рахунок пошуку таких споживачів, що в меншому ступені відповідають перерахованим вище характеристикам можна сформувати виробничу програму, нечутливу до цього фактору.

8. Постачальники впливають на конкурентну боротьбу в галузі, а значить і на

формування виробничої програми, головним чином, за допомогою двох засобів - ціни і якості сировини й матеріалів, які постачаються та послуг, які надаються при цьому.

Вироби, які спроможні в тій або іншій мірі замінити реалізовані товари, є важливим фактором, який впливає на інтенсивність конкуренції. У відношенні подібних товарів-замінників на ринку діє правило цінової привабливості: якщо ціна на один із товарів зростає, збільшується попит на інший, що є його замінником. В результаті відбувається переорієнтування покупців на виробників, які пропонують рішення споживчих проблем більш дешевим засобом. Погроза товарів-замінників тим реальніше, чим більше:

- 1) кількість ефективних замінників виробленого товару;
- 2) обсяг виробництва товарів-замінників;
- 3) різниця в цінах між виробом-оригіналом і товарами замінниками на користь останніх.

Крім того, необхідно відзначити, що крім легального виробництва товарів-замінників, практика бізнесу насичена прикладами протизаконної імітації і дублювання відомих товарів, марок, марочних назв, товарних знаків. Подібні замінники також загострюють конкуренцію, тому що відривають основного виробника на створення не потрібних споживачу атрибутів товару, які підвищують ціну виробу, але не дають можливість нелегальному виробнику якісно копіювати (імітувати) характеристики товару-оригіналу.

Узагальнюючи вищевикладене, необхідно відзначити, що вплив конкуренції на формування виробничої програми підприємства галузі по суті зводиться до створення сприятливих умов елементів конкурентного середовища. Активні засоби адаптації до зовнішніх обставин включають атакуючі і захисні дії, спрямовані на таке:

- позиційність підприємства на ринку, яка дає найкращий захист від факторів, що визначають високу інтенсивність конкуренції в галузі;
- зміна існуючої рівноваги конкурентного середовища за рахунок розробки і проведення спеціальних стратегічних ініціатив;
- використання об'єктивних змін на ринку для дій, що випереджають, які змінюють розставлення сил у конкурентній боротьбі на користь підприємства;
- диверсифікацію і поступовий відхід з ринку при високій агресивності конкурентного середовища.

Прийняття подібних рішень потребують великої попередньої роботи. Одним із перших її етапів є оцінка сукупного впливу конкурентного середовища на характер конкуренції між підприємствами галузі.

Перераховані елементи конкурентного середовища не є ізольованими один від одного. Їхню сукупну дію, яка виявляється в конкретних ринкових ситуаціях, важко розчленувати на

окремі складові, що викликає певні складності при оцінці взаємодії даних елементів. В той же час саме рівень активності конкурентного середовища є визначальним моментом як у виборі засобів і методів ведення конкурентної боротьби, так і в інтенсивності коригування виробничої програми підприємства.