

О.Ф. ОСНАЧ

**МАРКЕТИНГ
ПРОМЫШЛЕННОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ**
в схемах и рисунках

УДК 334.716:658.8(075.8)

ББК 65.290-2 я 73

О 72

Рекомендовано Учёным советом Одесского национального экономического университета (протокол №4 от 23.12.2014)

Рецензенты:

Андреева Н.Н. - доктор экономических наук, главный научный сотрудник Института проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины.

Егорова-Гудкова Т.И. - доцент кафедры менеджмента и математического моделирования рыночных отношений ОНУ им. Мечникова.

Оснач О.Ф.

Маркетинг промышленного предприятия в схемах и рисунках: Учебное пособие - Одеса: ОНЭУ, 2015 р. -

В учебном пособии рассматриваются сущность, задания, концепции и особенностей маркетинга промышленных предприятий. Особенное внимание уделяется исследованию рынка промышленных товаров, изложена их классификация, приводятся основные отличия между рынками товаров промышленного и потребительского назначения. Определяется влияние факторов конъюнктуры рынка на осуществление маркетинговой деятельности предприятий. Предлагаются подходы к формированию товарной политики предприятия, выбора соответствующих методов относительно определения оптимальных каналов распределения. Теоретические положения дополнены статистическими данными, графиками, рисунками, что содействует более эффективному пониманию основных положений промышленного маркетинга.

Учебное пособие подготовлено для иностранных студентов, преподавателей, ученых и специалистов, которые занимаются маркетинговой деятельностью на промышленных рынках.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
Тема 1.	
Сущность, значение и роль маркетинга промышленного предприятия	
1.1. Сущность, предмет и объект маркетинга промышленного предприятия.....	7
1.2. Функции промышленного маркетинга. Маркетинговая среда. Инструментарий промышленного маркетинга.....	12
1.3. Организация маркетинга на предприятии.....	18
1.4. Концепции управления маркетингом.....	22
Тема 2.	
Рынок промышленных товаров и особенности маркетинговой деятельности.	
2.1. Классификация и характеристика рынков.....	28
2.2. Товары производственно-технического назначения.....	33
Тема 3.	
Исследование и формирование спроса на промышленные товары	
3.1. Особенности спроса на промышленные товары.....	40
3.2. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей.....	48
3.3. Процесс закупки промышленных товаров.....	52
Тема 4.	
Стратегии промышленного маркетинга	
4.1. Сущность, классификация и типы стратегий.....	62
4.2. Модели принятия стратегических решений.....	64
Тема 5.	
Планирование маркетинговой деятельности предприятия.	
5.1. Цели, задачи и виды планирования.....	81
5.2. Стратегическое планирование маркетинга.....	85
5.3. Тактическое планирование.....	88
Тема 6.	
Маркетинговые исследования на промышленном предприятии.	
6.1. Сущность, объекты и методы маркетинговых исследований.....	96
6.2. Сегментация рынка как инструмент анализа.....	105
6.3. Емкость рынка. Методы определения емкости рынка.....	112
6.4. Конкурентоспособность предприятия и критерии ее оценки.....	118
Тема 7.	
Исследование конъюнктуры товарного рынка	
7.1. Сущность, виды, показатели конъюнктуры товарного рынка.....	
7.2. Методы оценки рыночной конъюнктуры.....	149
7.3. Риск и его критерии.....	153

Тема 8.

Товарная политика и управление ассортиментом продукции на промышленных предприятиях

8.1.Содержание, структура и задачи товарной политики.....	159
8.2.Жизненный цикл товаров промышленного назначения.....	169
8.3.Сервис как элемент товарной политики.....	175
8.4.Качество и конкурентоспособность товара.....	178
8.5.Управление инновациями в маркетинговой товарной политике промышленного предприятия.....	190
8.6.Промышленный бренд.....	203

Тема 9.

Ценовая политика предприятия

9.1.Сущность, значение, цели и задачи ценовой политики предприятия.....	211
9.2.Стратегии ценообразования.....	216
9.3.Методы ценообразования.....	221

Тема 10.

Управление распределением и сбытом готовой продукции

10.1.Сущность и задачи политики распределения.....	246
10.2.Прогнозирование и планирование сбыта.....	249
10.3.Характеристика каналов распределения продукции.....	255

Тема 11.

Комплекс маркетинговых коммуникаций в промышленном маркетинге

11.1.Общая характеристика маркетинговой политики коммуникаций.....	275
11.2.Реклама.....	278
11.3.Связи с общественностью.....	283
11.4.Прямой маркетинг.....	286
11.5.Интернет- технологии в промышленном маркетинге.....	288

Тема 12.

Контроль, анализ и эффективность маркетинговой деятельности предприятия

12.1.Контроль и анализ маркетинговой деятельности.....	294
12.2.Оценка влияния факторов на изменение прибыли предприятия.....	298

Список использованной литературы.....

Введение

Стремление Украины стать полноправным членом Европейского Союза требует серьёзных рыночных преобразований как в экономической, так и социальной сферах. Длительность периода рыночной и европейской трансформации, в какой-то степени, объясняется отсутствием четкой, научно-обоснованной стратегии развития новой, ориентированной на демократичные, рыночные отношения, промышленного сектора экономики Украины. Все еще не существует четкого понимания механизма, благодаря которому, промышленные предприятия могут интегрироваться в Европейскую экономику в условиях необходимости обновления производственно-технологического и научно-управленческого аппарата.

Наиболее эффективным является применение промышленными предприятиями маркетинговых принципов, на основе которых возможно достижение повышения эффективности производства и конкурентоспособности на рынке. Маркетинговые технологии позволяют достичь поставленных целей и способствуют проникновению на новые рынки. Для этого нужны подготовленные специалисты, которые бы сумели применить знания маркетинговых подходов осуществления предпринимательской деятельности, эффективно решать производственно-экономические задачи, что имеет для страны стратегическое значение.

Маркетинг промышленного предприятия - это деятельность, которая обеспечивает взаимодействие предприятия со всеми субъектами рынка с целью удовлетворения спроса в сырье, материалах, комплектующих изделиях, оборудовании, услугах производственного характера и получения прибыли.

В соответствии с принципами маркетинга, все аспекты маркетинговой деятельности должны планироваться и осуществляться в соответствии с требованиями рынка и потребностями потребителей. Это требует проведения маркетинговых исследований и, на их основе, принятия хозяйственных решений. Перед промышленными предприятиями стоит проблема освоения новых рынков, диверсификация производственной деятельности, разработка и внедрения на рынок новых товаров, гармонизация правил и требований европейского и отечественного рынка. Маркетинг промышленных предприятий в литературе не нашел достаточно широкого освещения, поэтому данное учебное пособие даст возможность изучить курс «Маркетинг промышленного предприятия» как системы эффективного управления предприятием.

ТЕМА1. Сущность, значение и роль маркетинга промышленного предприятия

1.1. Сущность, предмет и объект маркетинга промышленного предприятия

В условиях рыночной экономики функционируют различные типы предприятий, фирмы, концерны, конгломераты, консорциумы, финансово-промышленные группы, холдинги, акционерные общества и т.д.

Производственное предприятие – это самостоятельный субъект, направлением деятельности которого является производство продукции и услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли, то есть, иными словами, - предпринимательская деятельность.

Предпринимательство представляет собой не просто бизнес. Это стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма, постоянной инициативы, ориентации на нововведения в процессе производства, маркетинга, распределения и потребления товаров и услуг. Тогда как **бизнес** – это воспроизводственная деятельность в сфере производства, распределения и реализации товаров и услуг без новаторства и инициативы в инновационной деятельности. Это осуществление из года в год повторяющейся деятельности (производство одного товара в рамках апробированных технологий для удовлетворения сложившихся потребностей).

Объединения предприятий называются **фирмами**. Под фирмой понимается организация, владеющая одним или несколькими предприятиями, объединёнными единым титулом собственности, и управляющая их деятельностью. Промышленная фирма в эпоху свободной конкуренции превратилась в сложный многоотраслевой, а в ряде случаев-в торгово-промышленный и финансовый комплекс.

Концерн – промышленный комплекс, объединяющий различные заводы, комбинаты, часто не связанные или имеющие отдалённые технологические и производственные связи.

Конгломерат – многоотраслевое объединение, концентрирующее производство самых разнообразных товаров с различной технологией, стремящееся к получению более высокой нормы и массы прибыли.

Консорциум – объединение предприятий на договорной основе для выполнения определённой задачи, крупномасштабного проекта.

Финансово-промышленная группа (ФПГ) – объединение финансовых и материальных ресурсов предприятий, организаций, банков в целях повышения эффективности и конкурентоспособности производства, привлечения инвестиций и ускорения НТП.

Мировая экономика в целом развивается циклично, что показано в теории длинных волн в экономике Н.Д. Кондратьева. Своими исследованиями петербургский ученый установил долговременные циклы развития мировой экономики, следующие друг за другом.

Закономерности, выявленные Н. Д. Кондратьевым, показывают, что пик подъема экономики наступает приблизительно через 50 лет — период, который можно охарактеризовать как очередное наступление эпохи научно-технической революции, привнесение и использование в экономике новых научно-технических идей и принципов, обеспечивающих бурный рост экономических показателей.

Схематично длинные волны в экономике Н. Д. Кондратьева представлены на рис. 1.1.

Первая волна — новая машинная технология в текстильной промышленности (1790—1840). Вторая волна — развитие промышленности и железнодорожного транспорта на основе паровых машин (1840—1890). Третья волна — электрификация, химизация, создание новых медицинских препаратов (1890—1940). Четвертая волна — атомная энергия, электроника, информационная революция, сеть интернет (1940—1990).

Анализ периодичности экономических циклов приводит к выводу о том, что в основе каждого из них лежит конкретное достижение научно-технического прогресса.

Пик *A* (конец XVIII - начало XIX в.) обусловлен изобретением ткацкого станка и началом товарного промышленного производства.

Пик *B* (середина XIX в.) характеризуется внедрением в промышленное производство паровых машин (паровые двигатели, железнодорожный транспорт и т. д.).

Пик *C* (конец XIX - начало XX в.) — применение в промышленном производстве электричества, электродвигателей, радиосвязи.

Пик *D* (середина XX в.) - использование атомной энергии (атомные электростанции), открытия в области медицинских препаратов и приборов, новые виды вооружения.

Пик *E* (конец XX - начало XXI в.) — электронизация, компьютеризация экономики, составившие основу высоких технологий, всевозможных информационных систем. По прогнозам специалистов следующий пик в

экономике, который придется приблизительно на середину XXI в., будет основан на широком внедрении новых материалов, новейших конструкций, новых строительных технологий.

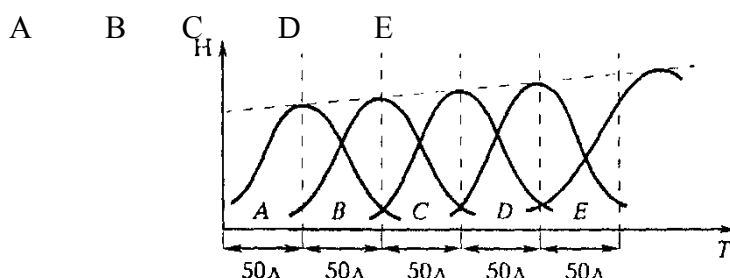


Рис.1.1. Длинные волны (циклы Кондратьева) в экономике : Н – уровень научно-технического прогресса, Т – время.

НТП, а именно он обеспечивал в XX веке основную долю экономического роста в мировой промышленности, - дело очень дорогое. В течение длительного времени этого не может себе позволить ни одно предприятие или отрасль.

С развитием НТП возможности материально-технической базы производства и социально-экономической инфраструктуры по обеспечению жизнедеятельности общественных систем достигли в странах с развитой рыночной экономикой такого уровня, при котором стало возможным полное удовлетворение всего комплекса массовых потребностей в товарах и услугах. Возможности производства расширились, а уровень потребления остался неизменным. Возникла проблема сбыта товаров. В таких условиях ограничением предпринимательской деятельности по созданию товаров и услуг и их реализации становятся не производственно-технические возможности предприятий, а потребности в этих товарах и услугах, выражаемые спросом потребителей, формирование которого имеет специфические закономерности по возникновению, становлению, развитию и изменению.

Соответственно, определяющим условием осуществления предпринимательской деятельности стала её переориентация с традиционной схемы «производство – реализация – потребление», где ведущим звеном было производство на схему «оценка потребностей – создание и выпуск соответствующей продукции – сбыт продукции с целью удовлетворения потребностей потребителей»

Изменение условий предпринимательской деятельности потребовало создания теоретической и методической базы, обеспечивающей эффективность её осуществления.

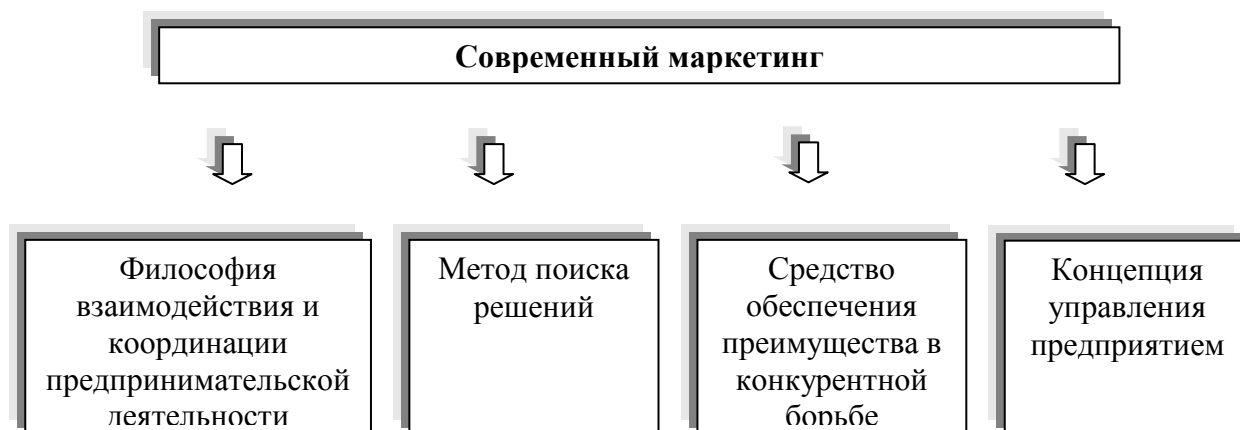
Такой базой стал **маркетинг** – система управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, нацеленной на эффективное удовлетворение спроса на основе взаимодействия с потребителями, партнёрами, окружающей средой.

Понимание маркетинга как основы эффективного предпринимательства трансформируется в концепцию его применения в деятельности предприятия. Концепция заключается в интеграции и ориентации всех видов ресурсов и подразделений фирмы, их мобилизации на удовлетворение спроса потребителей в товарах и услугах.

Удовлетворение потребительских потребностей составляет объект маркетинговой деятельности предприятия и при такой ориентации возможно достижение конкретной цели – получение предпринимательского дохода.

Задача маркетинга в том, чтобы предприятие произвело и поставило товар, нужный заказчику.

Существует множество понятий маркетинга. Сам термин «Маркетинг» означает деятельность в сфере рынка. Однако, несмотря на наличие широкого спектра определений, в них есть нечто общее, а именно: маркетинг нацелен на выявление и активное моделирование потребностей и их удовлетворение. С одной стороны, он предназначен для исследования рынка, спроса на товар и учета всего этого в деятельности производителя, а с другой- активного воздействия на рынок, спрос, организацию и управление производством. Сформировать комплекс потребностей, на удовлетворение которых будет направлена предпринимательская деятельность, – наиболее сложная и важная маркетинговая задача. От ее решения зависит возможность функционирования предприятия.



Промышленный маркетинг, как отдельное направление в маркетинговой деятельности, сформировалось в 60е годы XX-го столетия.

В зависимости от вида товара, вида покупателя и цели покупки товара маркетинг разделяют на промышленный и потребительский. Маркетинг товаров подразделяется на маркетинг потребительских товаров и маркетинг товаров производственно-технического назначения, под которыми понимается продукция, относящаяся к средствам производства. Если товары потребительского и производственно-технического назначения закупаются для удовлетворения нужд предприятий, организаций или приобретаются для перепродажи с целью получения прибыли, то имеет место маркетинг промышленного предприятия, т.е промышленный маркетинг.

Маркетинг промышленного предприятия – это вид деятельности в сфере материального производства и промышленных услуг, направленный на формирование и выявление потребностей предприятий, учреждений и организаций в сырье, материалах, комплектующих изделиях, оборудовании, услугах и эффективное их удовлетворение с целью получения прибыли.

Предмет промышленного маркетинга – теоретические и методические аспекты маркетинговой деятельности предприятий в сфере материального производства и промышленных услуг, направленной на формирование, выявление и удовлетворение нужд субъектов промышленного рынка, а также отношений, которые возникают между ними.

В систему промышленного маркетинга включаются отношения между всеми компаниями на рынке (промышленные и торговые фирмы, строительные и транспортные организации, банковские и страховые учреждения, государственные и частные фирмы любого профиля), а также отношения между фирмами и индивидуумами (агентами, дилерами, брокерами и т.д.), если целью является оптовая закупка товаров с целью дальнейшей реализации или для производственного использования.

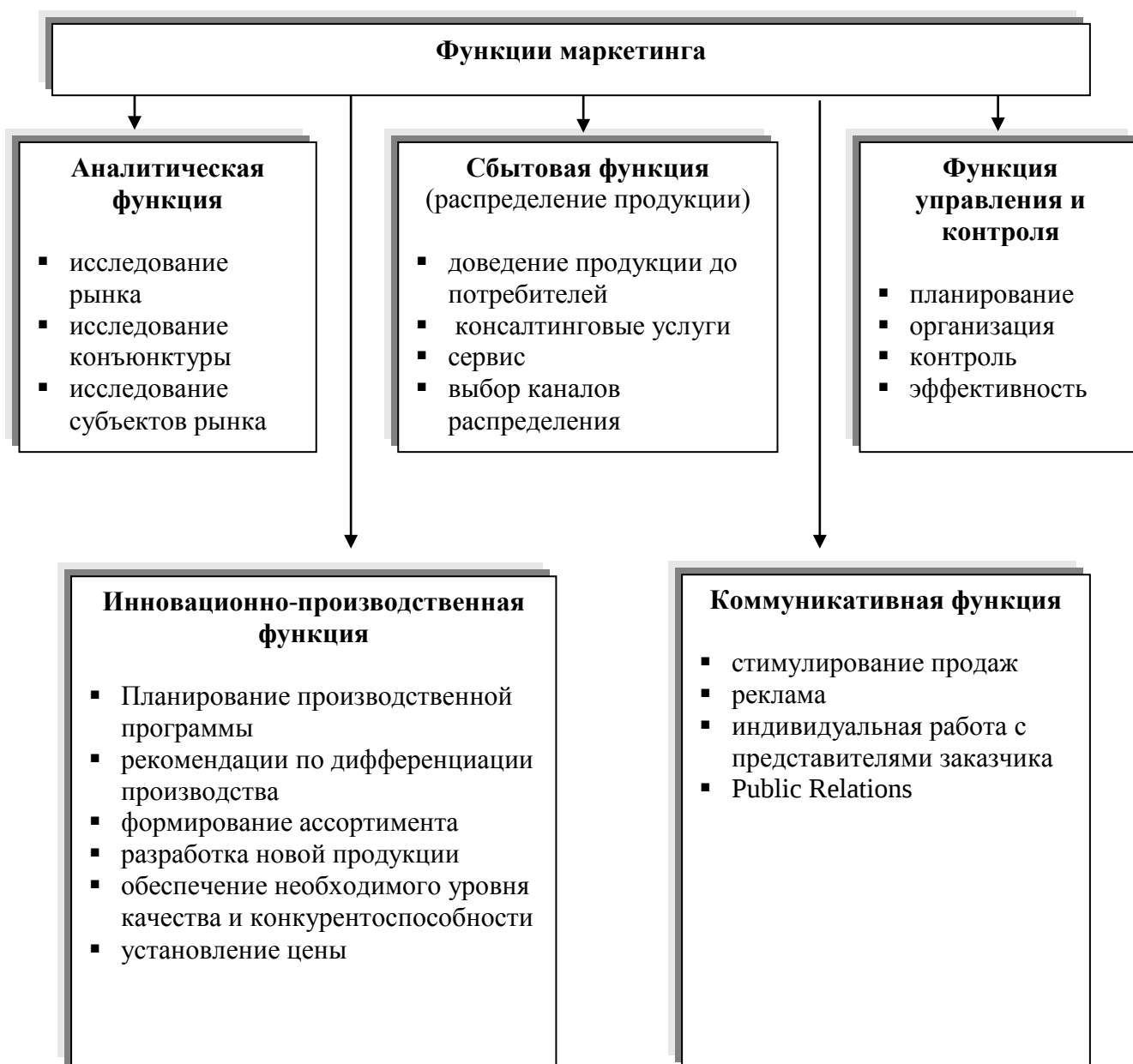
Как философия бизнеса промышленный маркетинг включает три основных компонента. Во-первых, маркетинговые действия должны начинаться и базироваться на изначальных потребностях клиента-организации. Во-вторых, ориентация на клиента должна проходить через все функциональные подразделения предприятия, включая научно-исследовательскую сферу, инженерное дело, производство, финансы. В-третьих, удовлетворение потребностей клиента-организации должно рассматриваться как средство к достижению долгосрочных целей по повышению доходности предприятия-производителя товаров производственно-технического назначения.

Объектом промышленного маркетинга является промышленный рынок



При производстве технически сложной продукции производственно-технического назначения производитель ориентируется на конкретного конечного потребителя, что вызывает необходимость прямых взаимоотношений с покупателем продукции, которые осуществляются в большинстве случаев посредством предварительных заказов или заранее согласованных поставок (значительная часть продукции промышленного назначения реализуется напрямую непосредственно конечному потребителю). Рост прямых продаж продукции производственно-технического назначения обусловлен повышением технического уровня и сложности выпускаемых машин и оборудования, увеличением доли уникального оборудования, новейших конструкций и т.п. Это вызывает необходимость установления прямых контактов между продавцом и покупателем, которые начинаются задолго до начала производства продукта, а именно на стадии разработки замысла, проектирования и уточнения технико-экономических параметров с учётом требований покупателя.

1.2. Функции промышленного маркетинга. Маркетинговая среда. Инструментарий промышленного маркетинга



Каждое предприятие функционирует в определенной маркетинговой среде, которая подразделяется на микро-и макросреду. Микросреда - это рынок, субъекты и силы, которые ее создают и на которые предприятие может оказывать определенное влияние.

Факторы макросреды –это те на которые предприятие не может влиять, а может лишь приспособлять свою маркетинговую программу к их изменениям.



Рис. 1.2. Основные силы и факторы, действующие в маркетинговой среде предприятия

Маркетинг должен правильно использовать внутреннюю (управляемую) и внешнюю (неуправляемую) среду, чтобы достичь успеха у потребителей, максимально удовлетворив их запросы и, как следствие, обеспечить фирме получение необходимой массы прибыли.

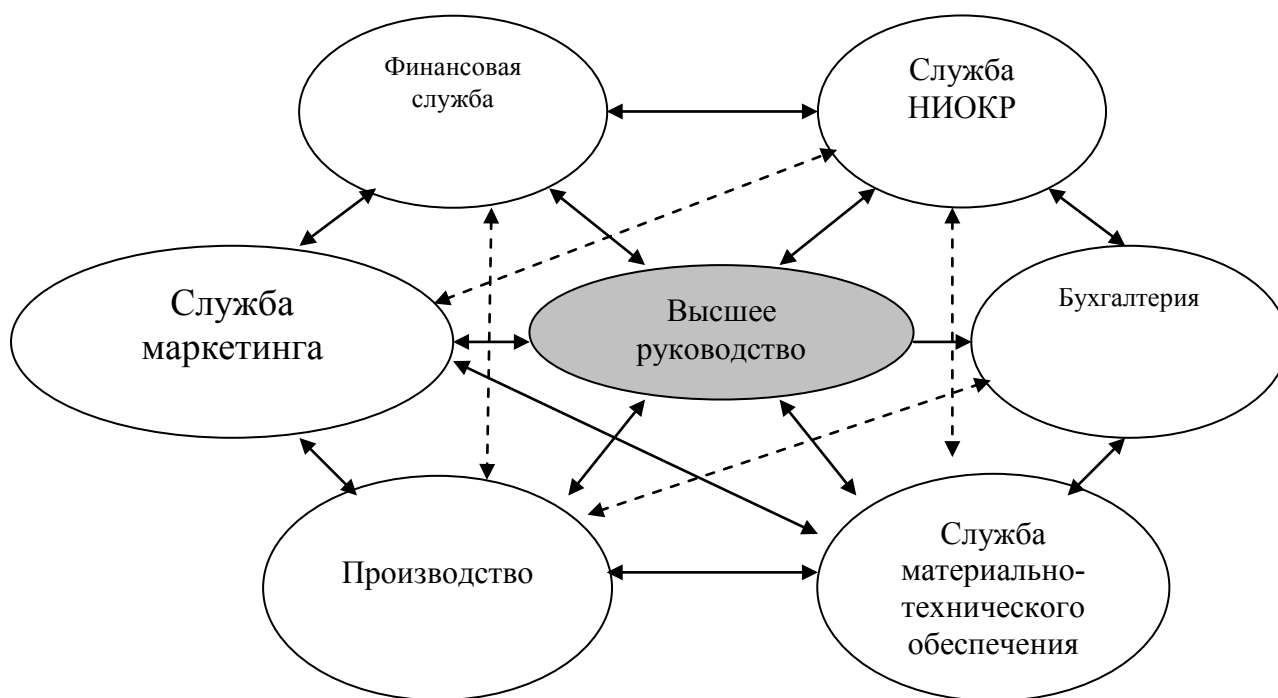
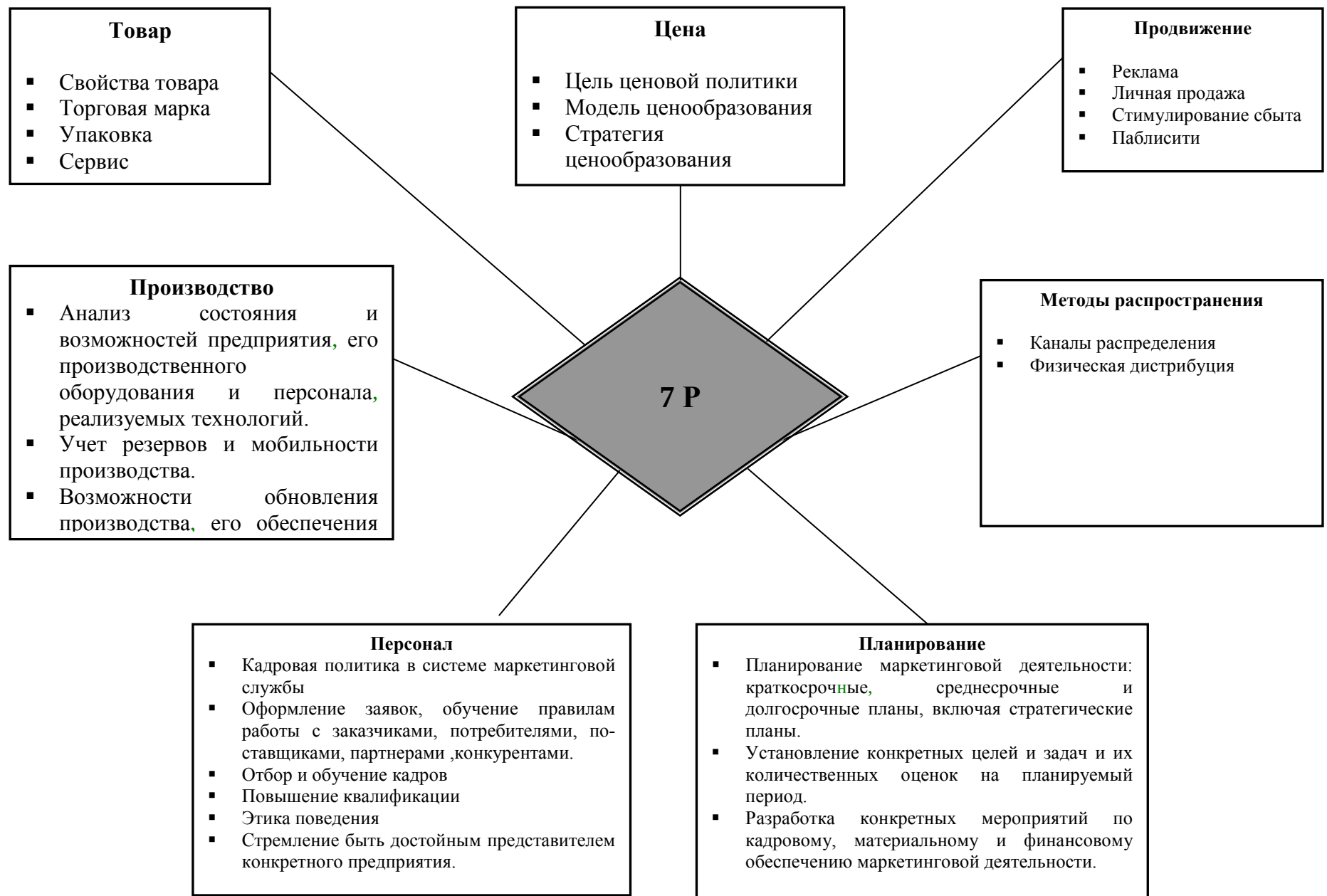


Рис. 1.3. Внутренняя среда маркетинга предприятия

Влияние предприятия на окружающую среду осуществляется с помощью комплекса инструментов, в совокупности представляющих комплекс маркетинга (4Р или 7Р). Каждый элемент комплекса маркетинга реализуется в результате маркетинговой деятельности, определяя и обеспечивая выполнение отдельных задач, которые, в свою очередь, обеспечивают достижение поставленной цели. В общем случае:

$P=7p$, где P – результативность (prize – приз) системы маркетинга, p – функции системы маркетинга.



Применение указанного инструментария, его взаимосвязи и устремленность к единой цели, результативное решение возложенных задач обеспечивает эффективно функционирующая маркетинговая служба на предприятии.

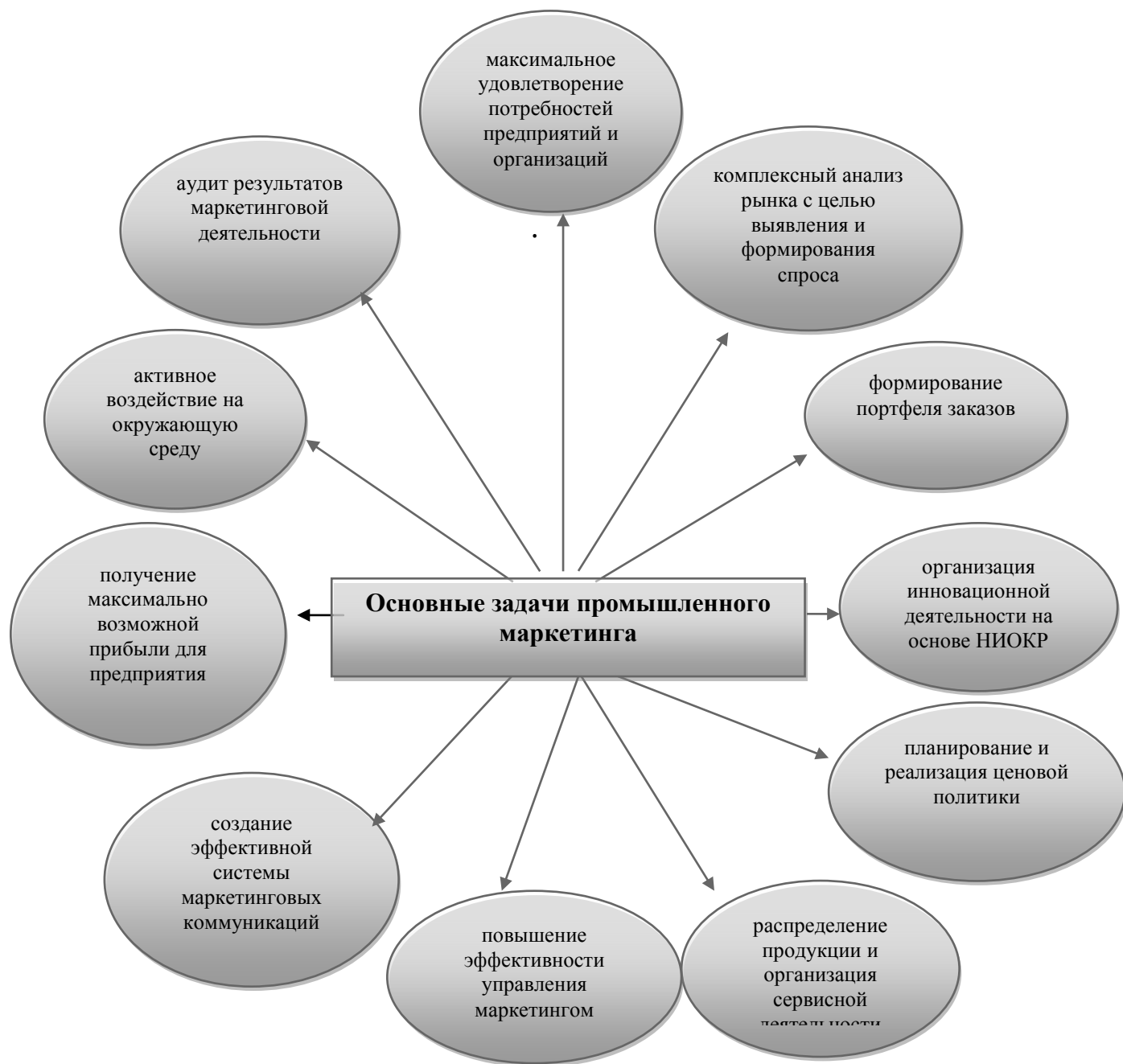
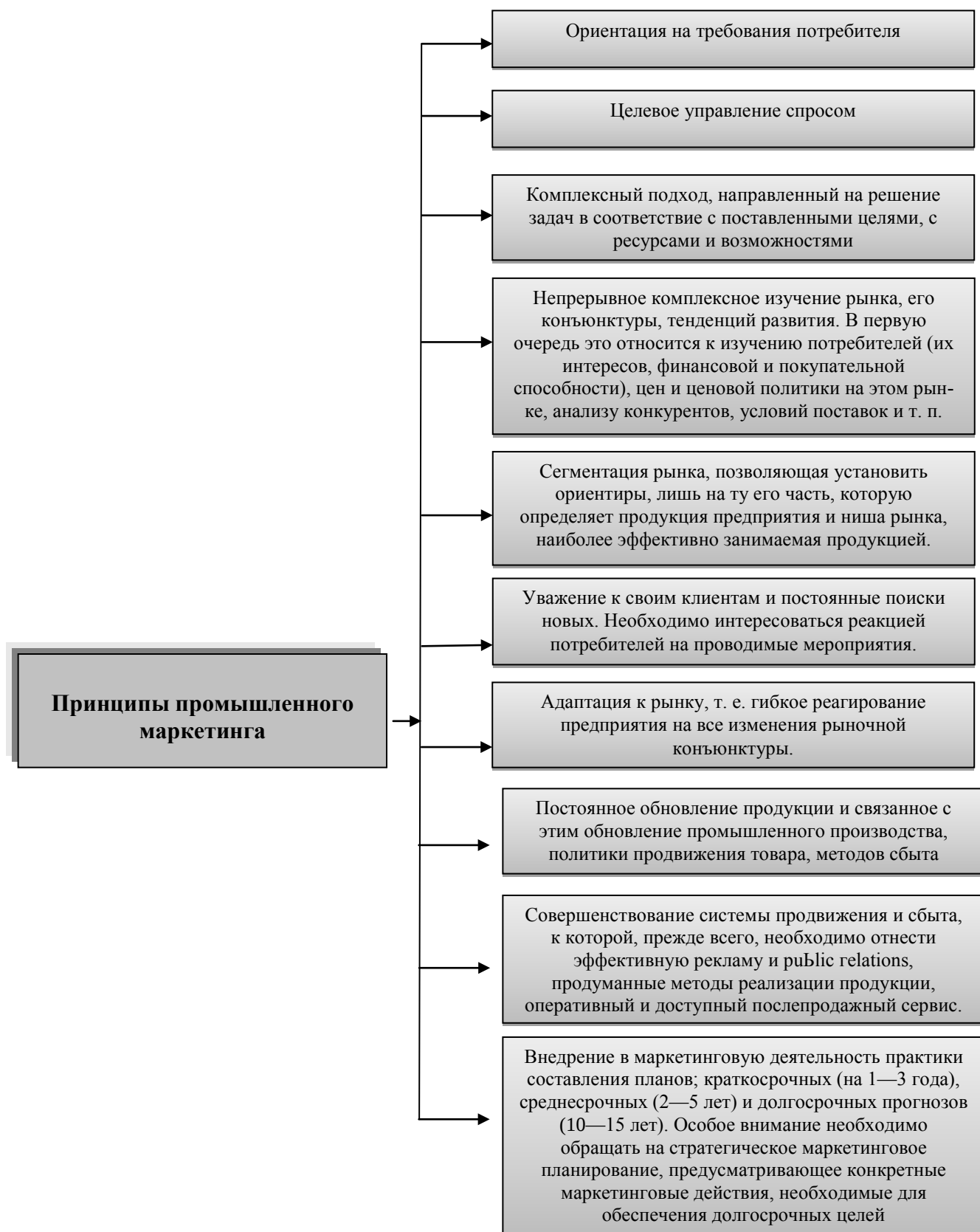


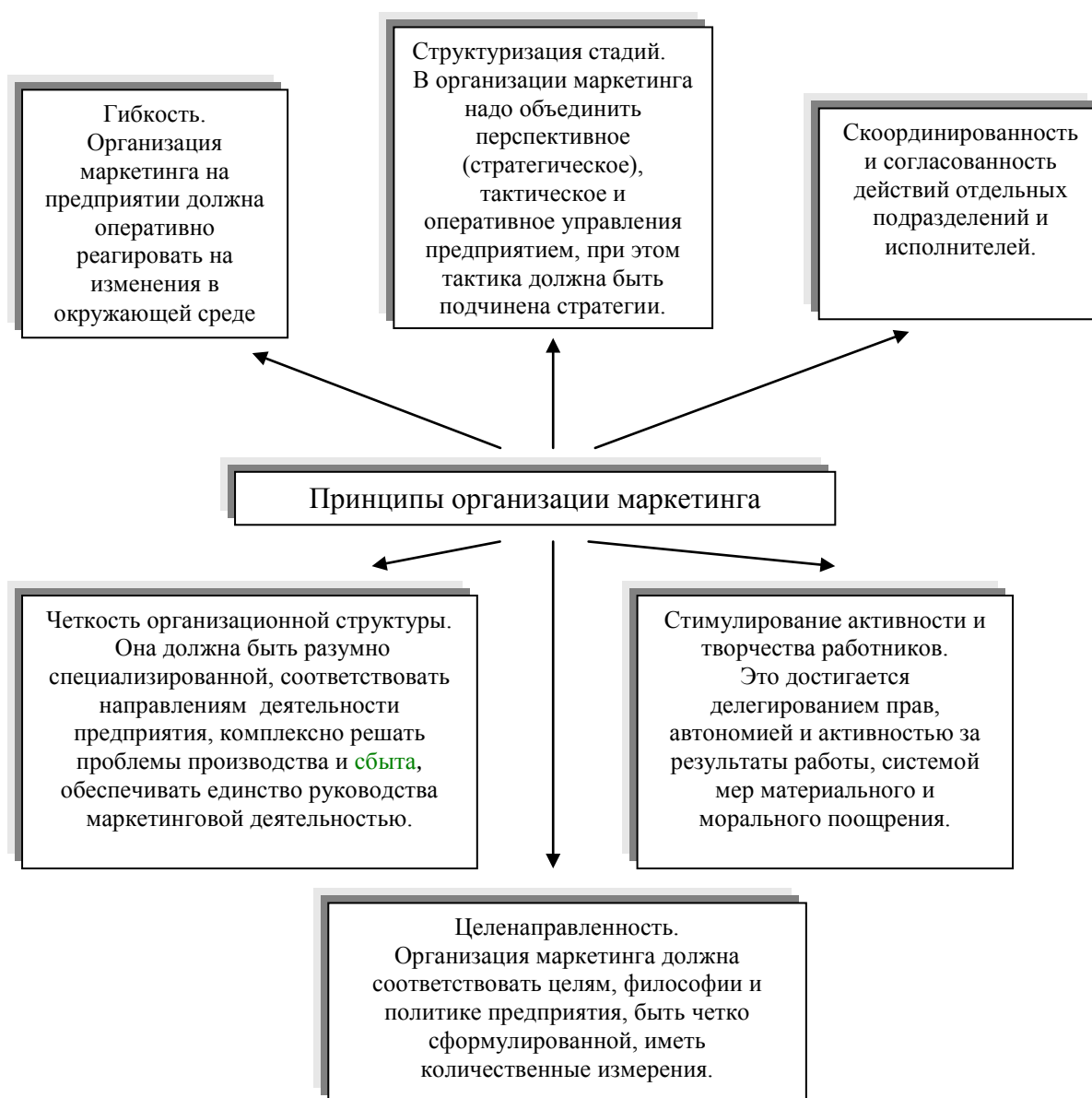
Рис.1.5. Задачи маркетинга на промышленном предприятии



Маркетинг предполагает гибкость организационных структур управления производством, активизацию предпринимательской деятельности, постоянный поиск источников эффективного влияния на рынок и потребителей.

1.3. Организация маркетинга на предприятии

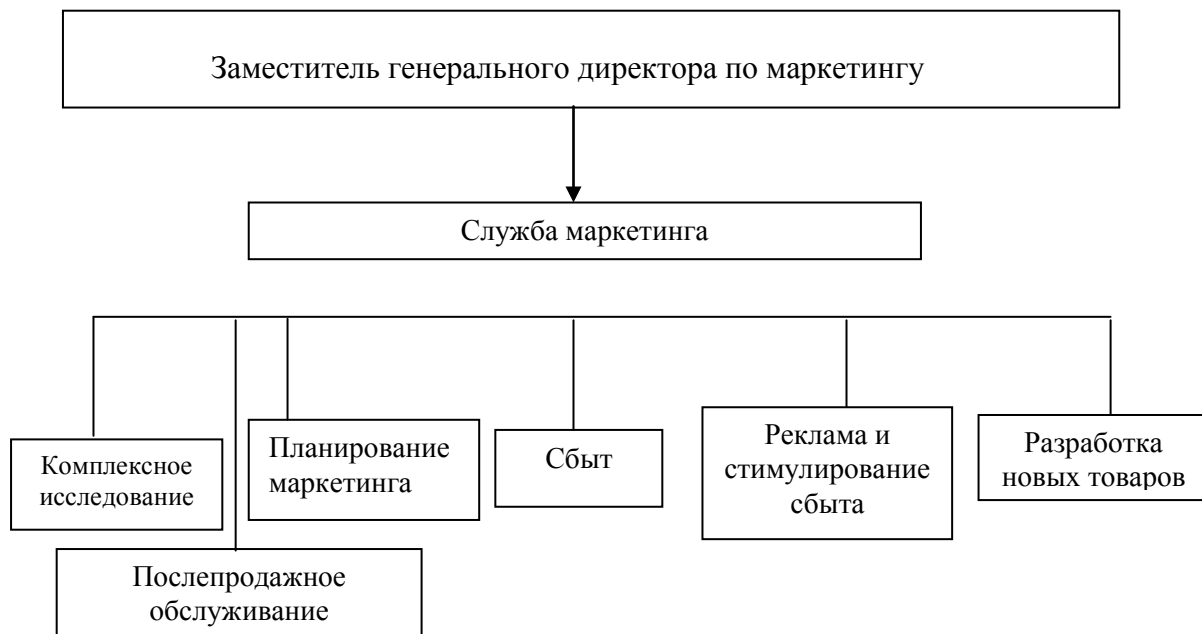
Организация маркетинга на предприятии должна базироваться на соответствующих структурах. Именно в этих подразделениях должны осуществляться все плановые, оперативные и контрольные функции маркетингового менеджмента. Создание таких подразделений требует соблюдение определенных принципов.



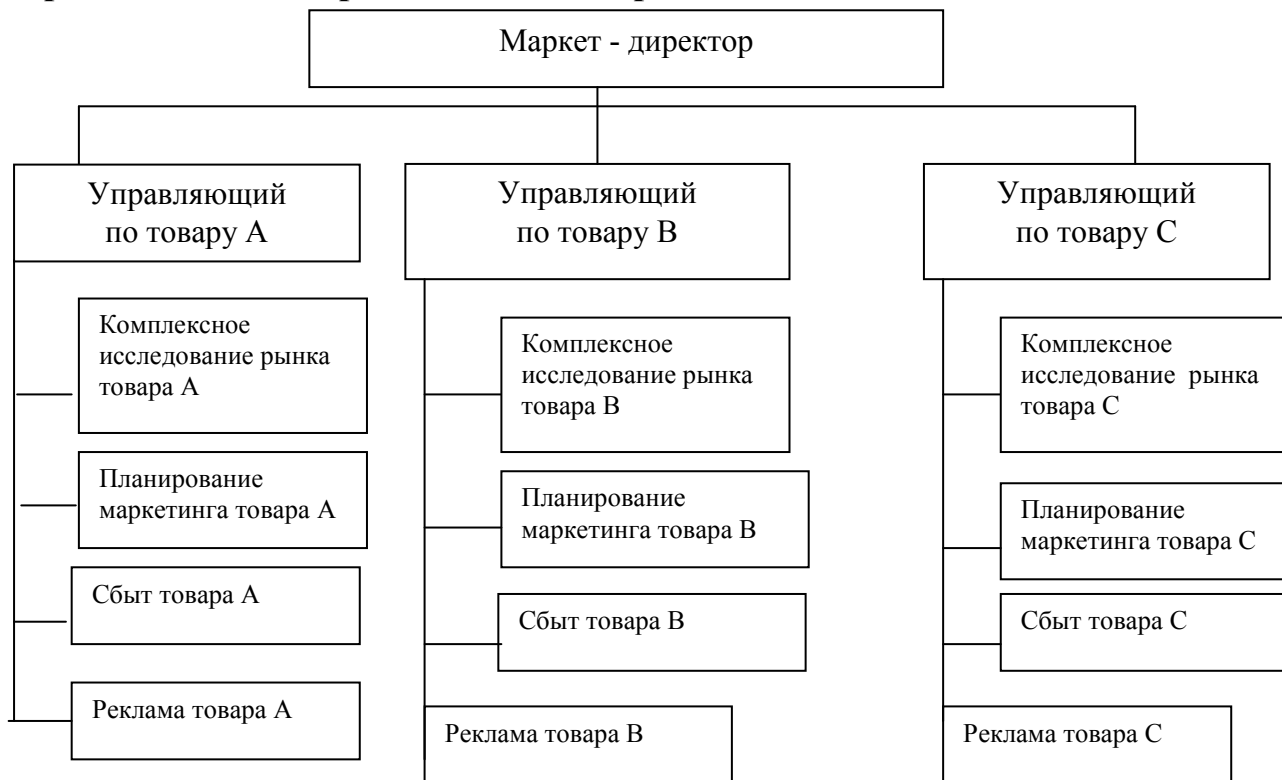
Каждое предприятие самостоятельно формирует свою маркетинговую структуру, а потому существует великое множество примеров ее построения. Вместе с тем можно выделить несколько типичных моделей, прежде всего, следует подчеркнуть, что они могут быть интегрированные и не интегрированные.

Интегрированные маркетинговые структуры можно образовывать по функциональному, товарному, с ориентацией на потребителей и матричному принципу.

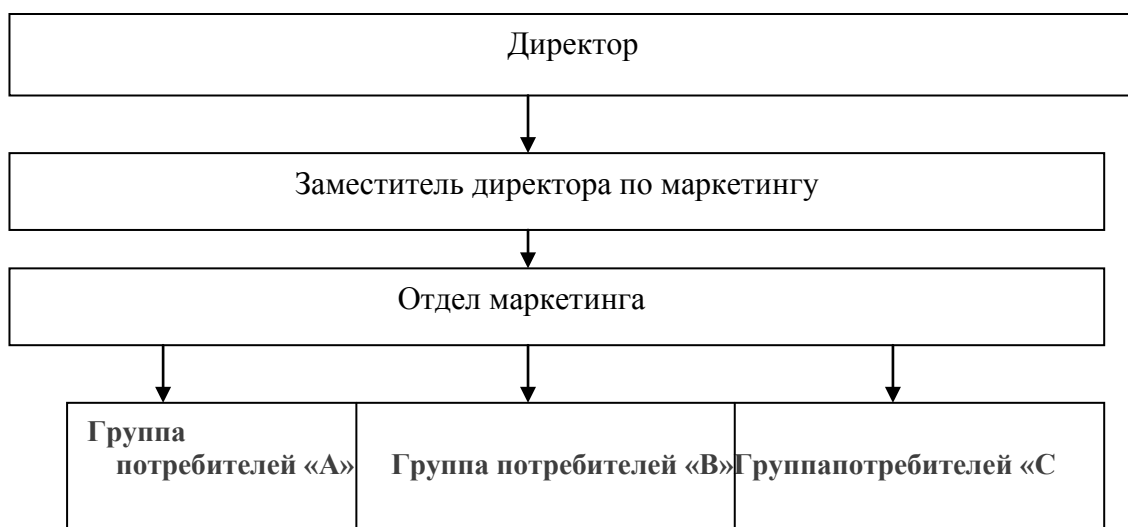
Функциональная структура службы маркетинга



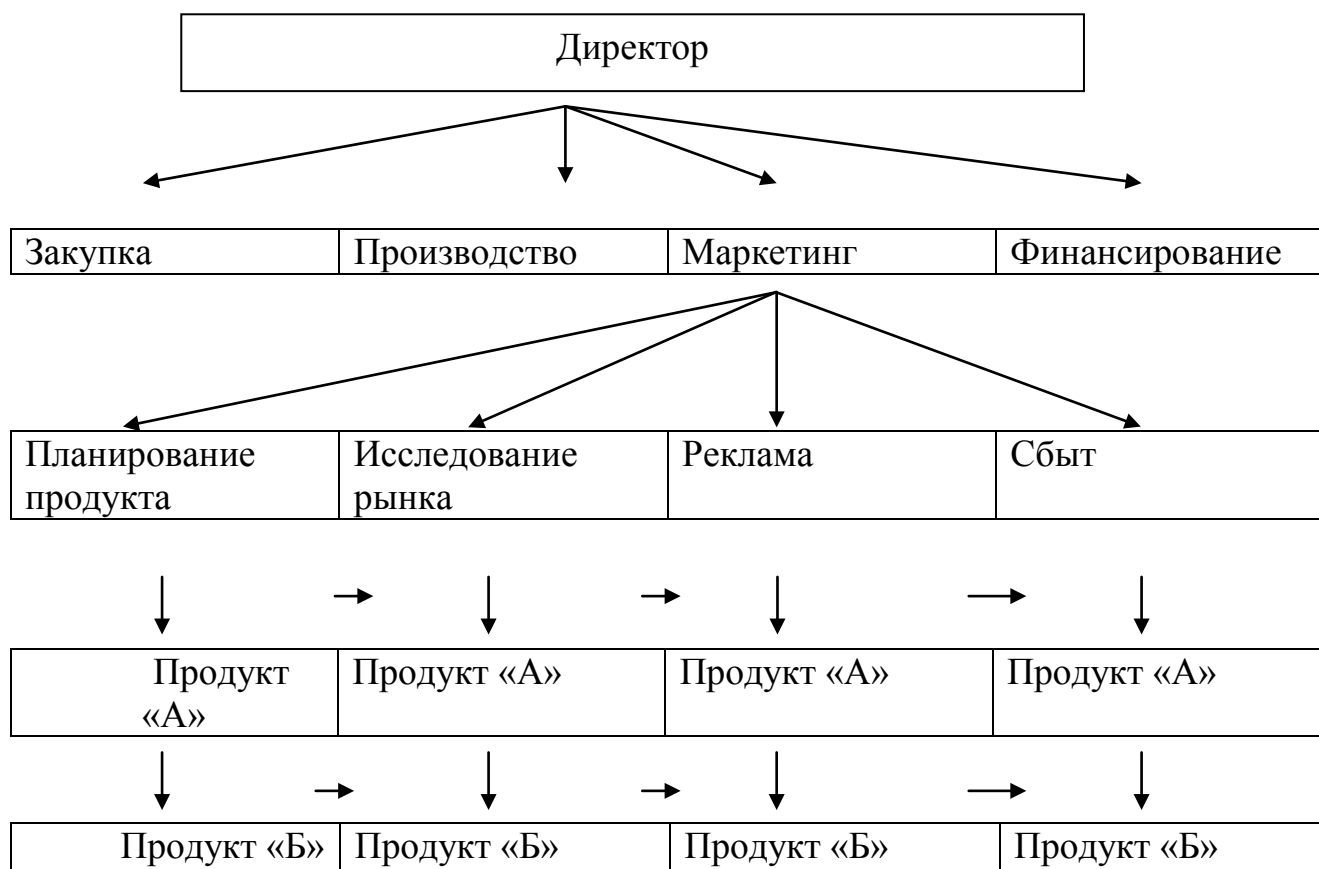
Товарная модель построения отдела маркетинга



Модель построения отдела маркетинга, ориентированная на потребителя



Матричная модель построения отдела маркетинга.



Преимущества и недостатки интегрированных маркетинговых структур

Модель построения маркетинговой структуры	Назначение	Преимущества	Недостатки
Функциональная	Характерна для больших предприятий с небольшим ассортиментом продукции и небольшим количеством рынков	Концентрация внимания на решении основных задач маркетинга. Возможность глубокой специализации. Высокий профессиональный уровень исполнителей. Простота управления в целом	Однообразие работы исполнителей. Незначительная гибкость. Возможность нездоровой конкуренции между подразделениями. Тяжело сравнивать результативность работы отдельных подразделений
Товарная	Характерная для больших предприятий с диверсифицированным производством	Координация действий, концентрация внимания на маркетинговом комплексе каждого продукта. Возможность оперативного решения маркетинговых проблем. Возможность сравнивать работу отдельных подразделений	Высокие затраты. Параллелизм разработок маркетинговых вопросов. Конкуренция между отдельными подразделениями
Ориентированная на потребителя	Характерна для предприятий, рынки которых состоят из нескольких довольно больших сегментов	Возможность внимательно следить за каждым сегментом. Тесная связь с потребителями	Большая трудоемкость работы. Высокие затраты
Матричная	Характерна для больших предприятий с диверсифицированным производством и значительным количеством рынков	Возможность обеспечения комплексного выполнения работ, экономии затрат, избежание параллелизма работ	Сложности в организации структуры, определении функций.

1.4. Концепции управления маркетингом

Для правильного понимания маркетинга следует рассмотреть пять альтернативных концепций, на которых могут быть построены взаимоотношения между производителями и потребителями.



Концепция маркетинга подвергалась серьёзной критике. Увеличение удовлетворения потребностей потребителей привело к наращиванию объёмов производства товаров, истощению ресурсов и нанесению ущерба окружающей среде. Поэтому возникла необходимость применения концепции социально-этичного маркетинга. Особое значение для промышленных предприятий имеет концепция маркетинга и социально-этичного маркетинга. Речь идёт, в частности, о повышении внимания к проблемам защиты окружающей среды, в том числе экономическими методами. Так, представители движения инвайроменталистов настаивают на необходимости внедрения компенсаций за пользование окружающей средой в виде эконалогов, а «зелёные

консьюмеристы» призывают производителей перейти на производство менее вредных для здоровья товаров и продуктов питания.

Инвайроментализм – организованное движение граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение состояния окружающей среды.

Консьюмеризм– это организованное движение граждан и государственных органов, направленное на расширение прав и возможностей покупателей в отношениях с продавцами.

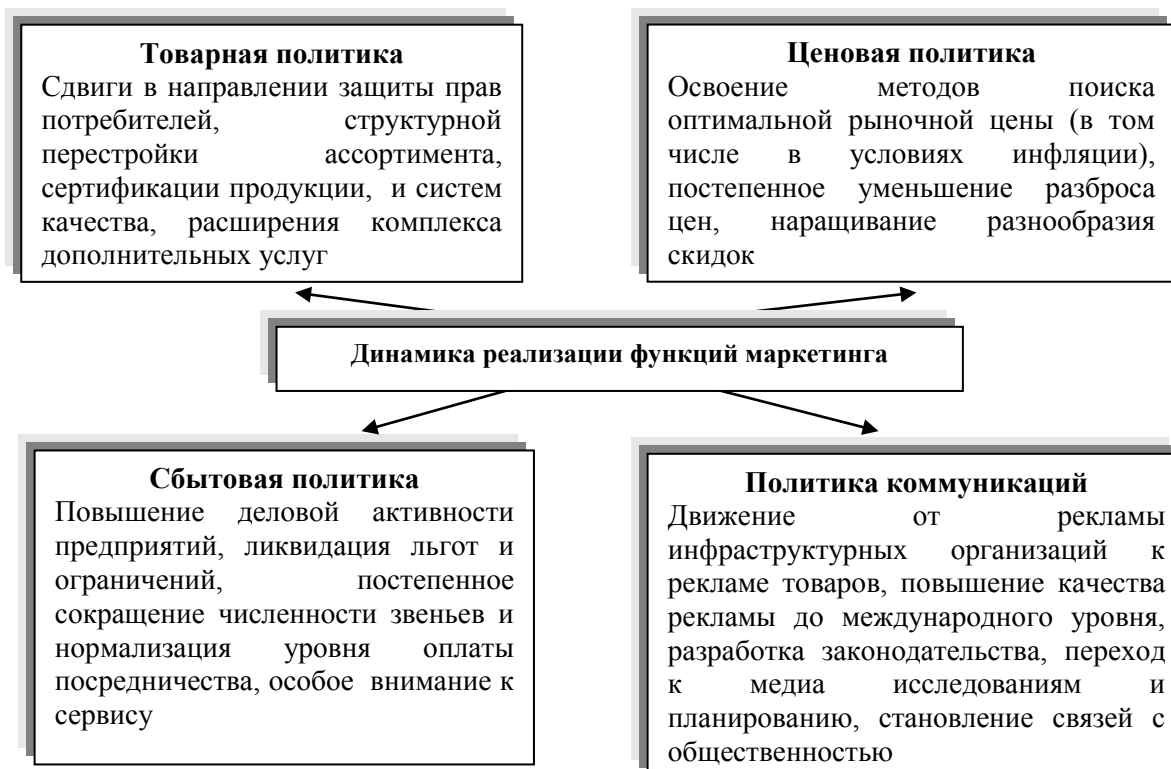
Деятельность «**зелёных консьюмеристов**» направлена на повышение уровня безопасности изделий.

Каждая из этих концепций характеризуется начальным пунктом управления и путём достижения основной цели предприятия – получения максимальной прибыли.

В эволюции современной концепции маркетинга можно выделить три этапа:

- ❖ появление массового рынка примерно в 1850 г.
- ❖ формирование классической концепции в 1960 г.
- ❖ перенос акцента со сделки на отношения сторон в 1990 г.

Современный маркетинг – это сложная система взаимодействия предприятия со всеми участниками рынка: производителями, посредниками, потребителями, конкурентами, государственными и общественными институтами, что является причиной появления концепции маркетинга взаимодействия.



Контрольные вопросы

1. Дайте характеристику основным типам промышленных предприятий.
2. Охарактеризуйте теорию длинных волн Н.Д. Кондратьева.
3. Определите значение маркетинговой деятельности в управлении предприятием.
4. Определите сущность понятий «Маркетинг», «Промышленный маркетинг», «Объект промышленного маркетинга», «Предмет промышленного маркетинга».
5. Охарактеризуйте основные понятия и функции маркетинга.
6. Охарактеризуйте принципы и задачи промышленного маркетинга.
7. Раскройте содержание микросреды предприятия. Что такое внутренняя среда предприятия?
8. Дайте характеристику факторам макросреды предприятия.
9. Охарактеризуйте эволюционные концепции управления предприятием и их взаимосвязь.
10. Определите комплекс маркетинга.
11. Раскройте виды организационных структур маркетинга.
12. Раскройте тенденции развития современного маркетинга и его основных функций.

Тесты

1. Неверное понимание роли маркетинга отображено в следующем определении:
 1. Маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведёт к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу
 2. Маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учёт рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности
 3. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей при помощи обмена
 4. Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идей при помощи обмена
2. Наиболее точно понятие «маркетинг промышленного предприятия» отображает следующее определение:

1. Удовлетворение потребностей потребителей посредством обмена
 2. Вид деятельности в сфере материального производства и промышленных услуг, направленный на формирование и выявление потребностей предприятий, учреждений и организаций в сырье, материалах, комплектующих изделиях, оборудовании, услугах и эффективное их удовлетворение с целью получения прибыли
 3. Удовлетворение потребностей предприятий, учреждений, организаций в сырье, материалах, оборудовании, услугах на основе исследования этих потребностей
 4. Деятельность в сфере рынка
3. В соответствии с маркетинговой концепцией, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счёт:
1. Поддержки максимально допускаемых конъюнктурой рынка цен на товары (услуги).
 2. Максимального снижения издержек производства
 3. Лучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
 4. Правильные ответы (1) и (3)
4. Глубокие и всесторонние научно-практические исследования рынка и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей предприятия; сегментация рынка; гибкое реагирование предприятия и сбыта на требования спроса; инновация; планирование – это:
1. Условия развития маркетинговой деятельности
 2. Функции маркетинга
 3. Принципы маркетинга
 4. Концепции маркетинга
5. К основным принципам маркетинга не относится следующее (указать лишнее).
1. Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли
 2. Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
 3. Маркетинг ориентирован на предвидение изменения ситуации и управление ею
 4. Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя или общества в целом
6. Комплексное исследование рынка; анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия; разработка маркетинговой стратегии и программы;

осуществление товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики; организация и контроль маркетинговой деятельности – это:

1. Функции маркетинга
2. Этапы развития рынка
3. Принципы маркетинга
4. Концепции маркетинга

7. Определите концепцию, сущность которой отображает следующая ситуация: на фабрике автоматизируется большая часть производства. Директор исходил из того, что благодаря механизации можно будет снизить себестоимость продукции и тем самым снизить цену и завоевать большую долю рынка.

1. Маркетинговая концепция
2. Товарная концепция
3. Производственная концепция
4. Сбытовая концепция
5. Социально-этическая концепция

8. Объектом промышленного маркетинга являются:

1. Товары производственно-технического назначения.
2. Предприятия-покупатели товаров производственно-технического назначения
3. Промышленный рынок
4. Розничная торговля

9. Тип построения службы маркетинга характеризует следующую систему управления: руководитель службы маркетинга, руководитель службы рекламы, начальник отдела сбыта, подчинены заместителю генерального директора по маркетингу:

1. Функциональная система управления
2. Организация по товарно-рыночному принципу
3. Матричная система управления
4. Ни одна система не подходит

10. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это:

1. Структура, которая базируется на распределении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга
2. Структура, которая обеспечивает реальное функционирование маркетинга в фирме
3. Структура, которая соответствует монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной
4. Верные все предыдущие ответы

11. Организация маркетинга предусматривает:

1. Построение и усовершенствование структуры управления маркетингом.
2. Отбор специалистов по маркетингу надлежащей квалификации
3. Обеспечение эффективной работы маркетинговых служб между собой
4. Распределение задач, прав и ответственности среди работников маркетинговых служб

12 Все ответы верны

13. Стратегия, построенная на допущении, что потребители будут покупать товары (услуги) только высшего качества, соответствует маркетинговой концепции:

1. Совершенствование производства

2. Социально-ориентированного маркетинга

1. Усовершенствования товара

2. Все ответы верны

13. Комплекс маркетинга включает:

1. Товар, цена, сбыт, качество, экономика

2. Товар, цена, сбыт, продвижение, производство, планирование, персонал 3.

Товар, цена, планирование, персонал, исследование рынка

4. Товар, цена, планирование, персонал, определение эффективности

Задания

Задание 1. Назовите основные типы предприятий и дайте определение каждому из них. Для каждого типа подберите примеры украинских организаций из различных отраслей и обоснуйте отнесение каждой организации к тому или иному типу.

Задание 2. Между инструментами маркетинг-микса при его использовании на практике могут возникать различные (прямые и обратные) связи. Назовите в качестве примера важнейшие типы связей. Какие проблемы могут возникнуть при планировании оптимальной структуры маркетинг-микса?

Задание 3. Дайте обоснование структуры маркетинг-микса для следующих товаров (определите, какие элементы являются приоритетными):

- Танкер для перевозки нефтепродуктов
- Мука пшеничная
- Электроинструмент
- Металлорежущее оборудование
- Строительные материалы
- Бензин

ТЕМА 2. Рынок промышленных товаров и особенности маркетинговой деятельности

2.1. Классификация и характеристика рынков

Понятие о рынке в настоящее время не связано с каким-то конкретным местом совершения купли-продажи. Благодаря международному разделению труда купля-продажа приобрела национальный характер и приняла форму национальной торговли как между суверенными государствами, так и между национальными и межнациональными фирмами и предприятиями

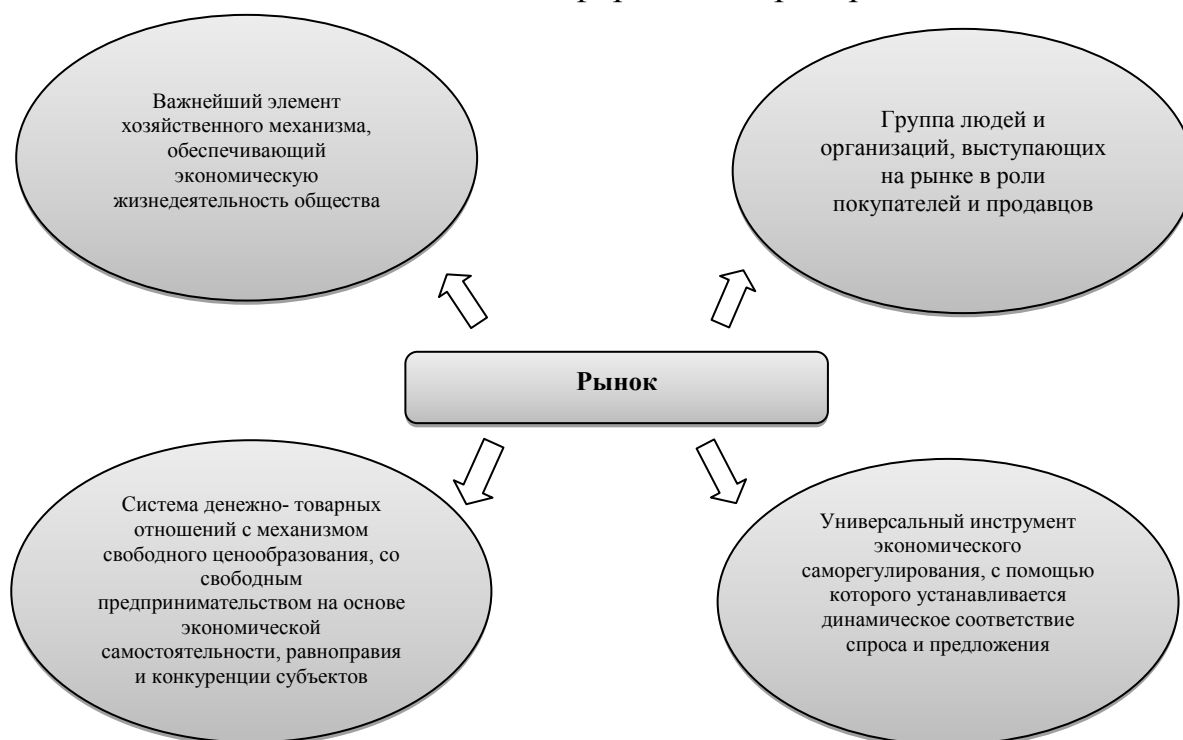


Рис. 2.1. Определения рынков

Важнейшей особенностью промышленного маркетинга является представление об экономике страны как об объединении трёх крупных экономических блоков отраслей народного хозяйства: добывающих отраслей промышленности, обрабатывающих отраслей и потребляющих (использующих) отраслей. Результатом деятельности каждого блока отраслей является создание определённых товаров, имеющих свою ценность. От блока к блоку, от отрасли к отрасли создаётся так называемая «цепочка ценностей» (по определению М.Портера).

Рынок товаров промышленного назначения – это совокупность предприятий и организаций, приобретающих сырьё, материалы, комплектующие изделия и оборудование, а также всевозможные услуги, используемые ими в производственных целях или для перепродажи.

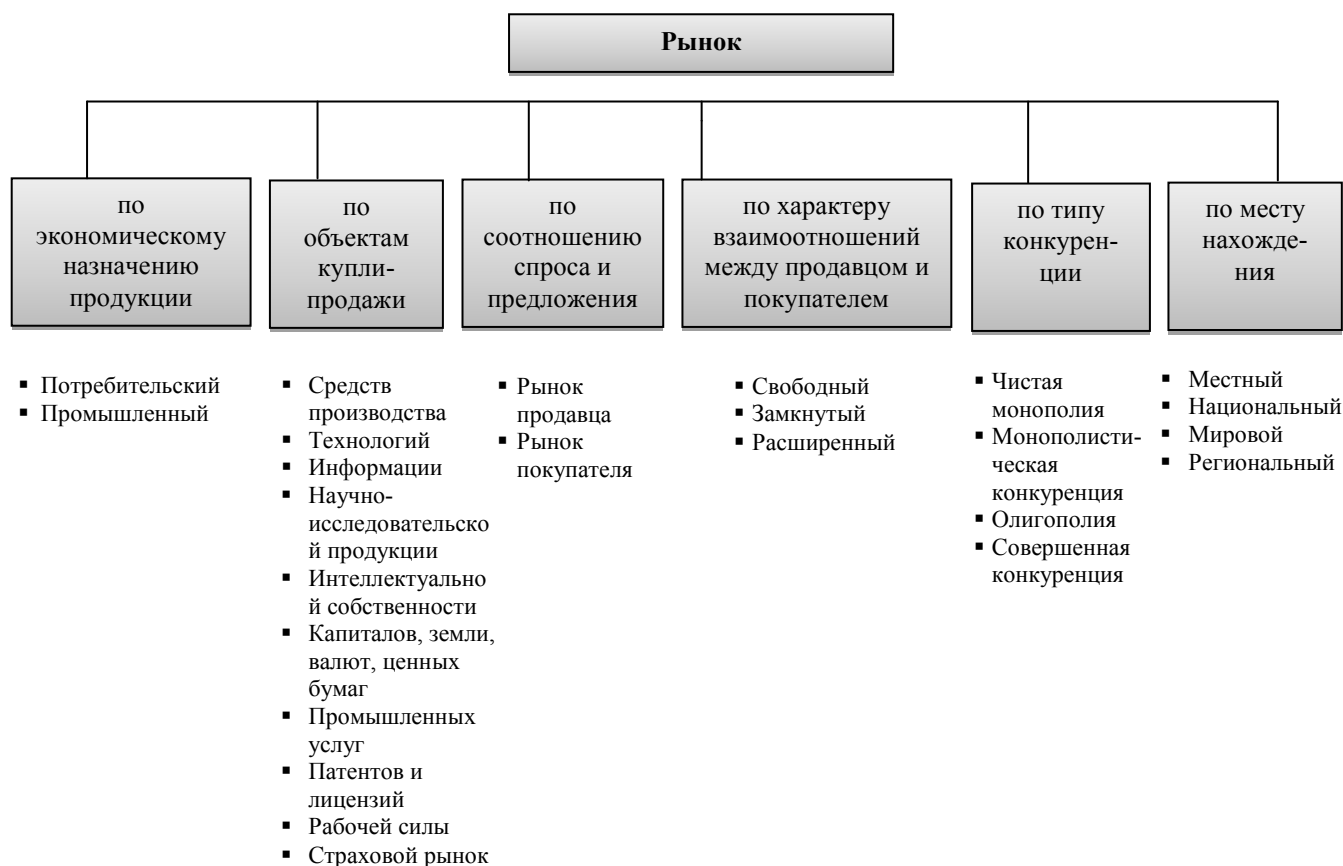


Рис. 2.2. Классификация рынков

Применительно к товарам промышленного назначения все рынки могут быть классифицированы по четырём большим группам, каждая из которых имеет свои особенности (рис.2.3).



Рис. 2.3. Характеристика основных видов рынков товаров ПТН



Рис.2.4.Предпосылки формирования и функционирования рынка средств производства



В результате действия рыночного механизма происходит стихийное регулирование производства. Механизм функционирования рынка – это

процесс формирования цен и распределения ресурсов, объёма производства и ассортимента товаров. Функции рынка показаны на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Функции рынка

Для функционирования рынка необходима соответствующая инфраструктура (рис.2.6).

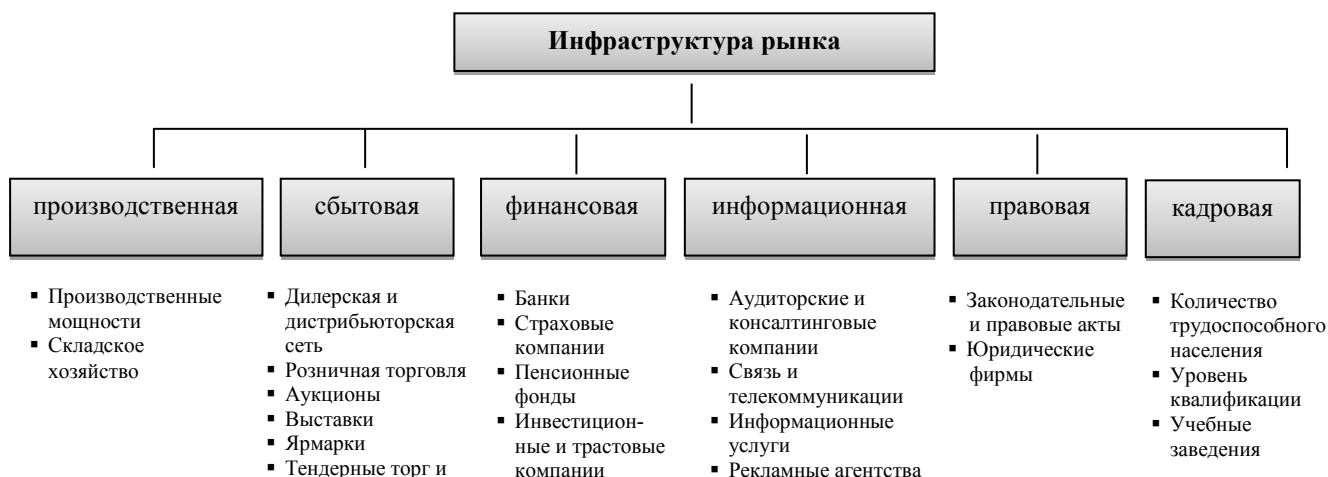


Рис.2.6. Инфраструктура товарного рынка

Таблица 2.1

Основные отличия между потребительским рынком и рынком организаций-потребителей

Категория	Потребительский рынок	Промышленный рынок
Потребители	Конечные потребители без специальной профессиональной подготовки ведения переговоров.	Разбираются хорошо в качестве товара и в тех процессах, которые происходят на рынке. Специалист, который выступает на рынке от имени предприятия имеет высокую профессиональную подготовку ведения переговоров.
Концентрация	Потребители географически распылены.	Потребители на промышленном рынке сконцентрированы географически, т.е. в промышленных районах, городах.
Размеры рынка	Большое количество потребителей. На потребительском рынке все розничные покупатели рассматриваются в совокупности, производится представительная выборка, изучается её мнение и выявляется статистический покупатель. Фирма ориентирует свою деятельность на его запросы.	Количество потребителей ограничено (оптовых больше, чем розничных, но их покупательская способность значительно выше). -Фирмы рассматривают каждого конкретного покупателя в отдельности. Такие предметы сделки как качество, цена, сервис, условия поставки и оплаты, срочность и комплектность поставки являются объектом переговоров и подписания контракта с каждым конкретным покупателем в отдельности. Кроме того, продавцы стараются удовлетворить любого покупателя-потребителя и осуществить дифференциацию комплекса маркетинга, модификацию и модернизацию своей продукции.
Характер спроса	Не характерны резкие колебания спроса. Потребности личные или семейные.	Отношения краткосрочные Производный характер спроса и зависит от спроса на потребительском рынке. Характерны резкие колебания спроса. Существует такое понятие как «Акселерация спроса», т.е. снижение спроса на потребительском рынке на 1% ведёт к снижению спроса на промышленном рынке на 30% и 300%. Отношения длительные, сервис, аренда.
Мотивы покупки	Носят эмоциональный характер. Подвержены влиянию моды и других людей.	Носят рациональный характер. Решение о покупке принимается коллегиально, с участием многих представителей организации (маркетологи, технологи, руководство, непосредственные пользователи и т.д.).
Цена	Прейскурантная и зависит от стратегии ценообразования.	Зачастую торгуется, устанавливается по результатам переговоров (завуалировано). Зависит от комплектации, от разнообразия технических характеристик, сервиса.
Мотивы приобретения	Часто мотивы приобретения носят эмоциональный характер, продиктованы модой.	Мотивы приобретения рациональные.
Принятие решения о приобретении	Процесс осуществляется одним или несколькими членами семьи.	Процесс осуществляется коллегиально, при этом привлекаются различные специалисты.

2.2. Товары производственно-технического назначения

Товары разделяют на потребительского и промышленного назначения. **Товары промышленного назначения** – это результаты деятельности человека в виде сырья, материалов, оборудования, деталей, сооружений, услуг, которые покупают частные лица или организации для дальнейшей переработки или использования в хозяйственной деятельности, перепродажи или сдачи в аренду.

Изучая потребности организаций-потребителей, необходимо знать, какие типы товаров им необходимы и какие маркетинговые мероприятия характерны для их продвижения на рынки. Определение класса промышленных товаров и услуг имеет немаловажное значение при разработке маркетинговой стратегии в отношении того или иного товара и обуславливает его специфику. При классификации товаров промышленного назначения (ТПН) важным критерием является роль, которую играет товар в производственном процессе и место, которое он занимает в производственных издержках фирмы. В общем виде ТПН можно разделить на следующие широкие категории: капитальное имущество и основное оборудование; основные и вспомогательные материалы; комплектующие изделия и полуфабрикаты; сырьевые материалы; деловые услуги и т.п. При осуществлении предпринимательской деятельности маркетинговые подходы к каждому виду товаров в отношении их покупки и продажи имеют свои особенности.



Рис.2.7. Классификация товаров производственно-технического назначения

Все товары промышленного назначения можно разделить на 3 большие группы: стандартизированная продукция, уникальная продукция, комплектующие поставки. Маркетинговая деятельность по каждому виду товара имеет значительные отличия.

МАРКЕТИНГ СТАНДАРТИЗИРОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ

Товар ориентирован на анонимный рынок. Не образуется зависимостей между продавцом и покупателем. Серийно производимые изделия, приобретаемые для самостоятельного использования. Решающее значение имеет эффективная коммуникативная политика до совершения сделки.

МАРКЕТИНГ УНИКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Изолированность сделки. Реализуются сложные продукты (проекты). Процесс продажи предшествует созданию объекта, который создаётся в соответствии со специфическими требованиями заказчика. Покупатель может не обладать достаточной информацией об объекте и, следовательно, использовать сторонних специалистов. Как правило, объект сделки не может найти другого заказчика, кроме первоначально предполагаемого. Продавец и покупатель подвергаются значительным рискам.

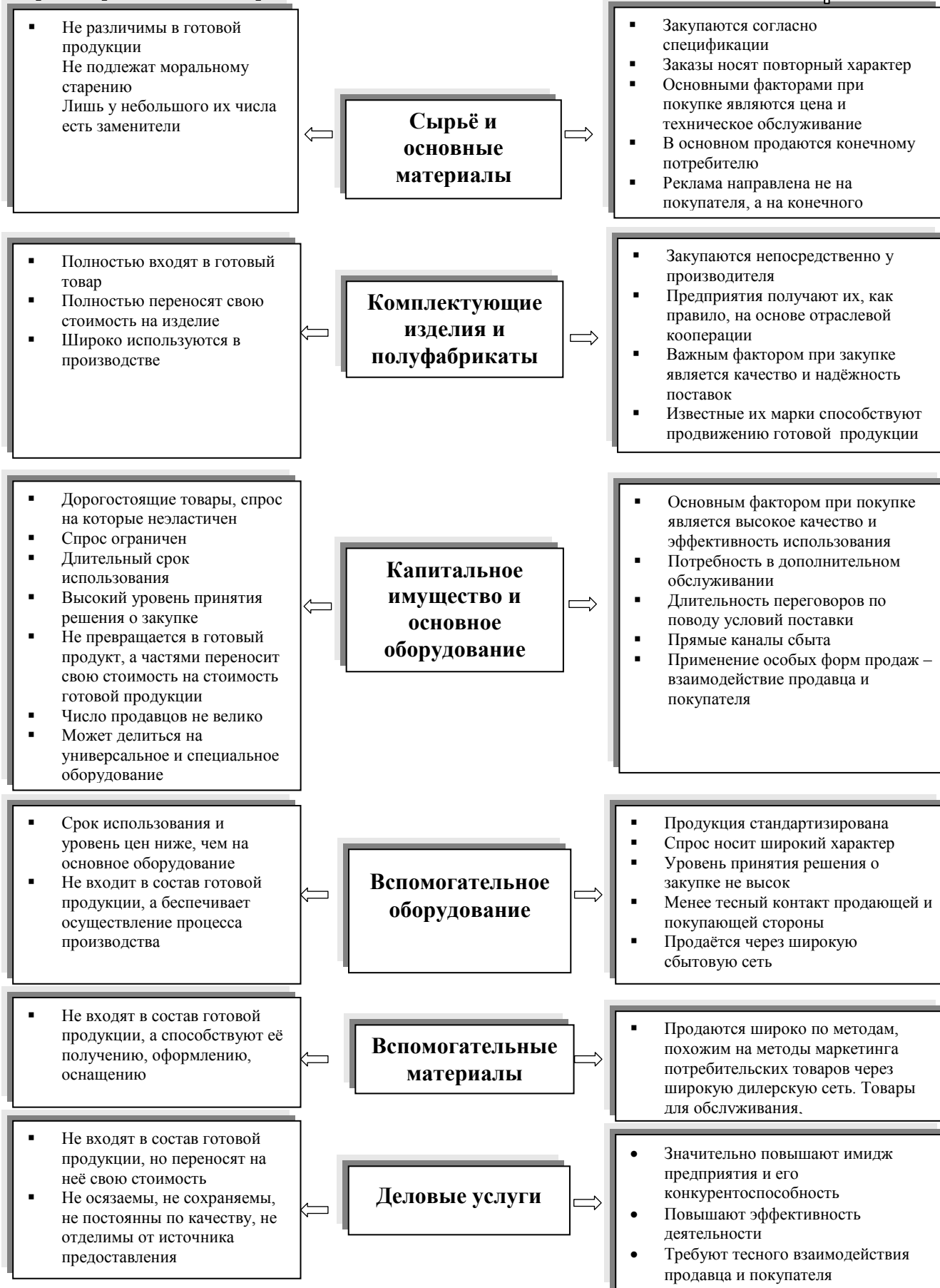
МАРКЕТИНГ КОМПЛЕКТУЮЩИХ (ПОСТАВОК)

Маркетинговая программа ориентирована на одного единственного покупателя. Строятся долгосрочные отношения. Сбываются продукты, разработанные специально для клиента, и купив которые, он оказывается надолго привязанным к поставщику.

Такая классификация даёт возможность понимания маркетинговых подходов к покупке и продаже различных видов товаров промышленного назначения.

характеристика товаров

особенности маркетинга



Контрольные вопросы

1. Дайте определение рынка.
2. Перечислите основные функции рынка.
3. Охарактеризуйте классификацию рынков. Назовите основные виды рынков товаров промышленного назначения.
4. Определите сущность понятия «промышленный рынок». Охарактеризуйте рынок товаров промышленного назначения.
5. Какими должны быть условия функционирования рынка товаров промышленного назначения?
6. Охарактеризуйте инфраструктуру рынка товаров промышленного назначения.
7. Раскройте отличительные особенности маркетинга на рынках товаров промышленного назначения и товаров конечного потребления.
8. Охарактеризуйте основные маркетинговые переменные при закупке товаров промышленного назначения.
9. Определите сущность понятия «товары промышленного назначения».
10. Раскройте классификацию товаров промышленного назначения. Приведите примеры.
11. Определите сущность и дайте характеристику деловым услугам.

Тесты

1. Характеристика, которая не определяет отличие потребителей продукции промышленного назначения от конечных потребителей при её закупках:
 1. Неуклонность покупки
 2. Жёсткая однозначность технических потребностей к закупаемой продукции
 3. Конкретные сроки закупок
 4. Процедура закупки и порядок её проведения
 5. Величина себестоимости закупаемой продукции
2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:
 1. Большое количество потребителей
 2. Превышение предложения над спросом
 3. Превышение спроса над предложением
 4. Все ответы верны
3. Неразличимыми в готовой продукции становятся такие материалы:
 1. Основное оборудование
 2. Вспомогательные материалы
 3. Комплекующие изделия
 4. Сырьё и основные материалы
4. Ограниченное количество продавцов характерно для рынка:
 1. Рынок информации
 2. Рынок сырья
 3. Рынок машин и оборудования

5. Неверным является выражение:
1. Комплектующие изделия и полуфабрикаты закупаются непосредственно у производителя
 2. По способу изготовления товары делятся на стандартизированные и уникальные
 3. Вспомогательные материалы закупаются согласно спецификации
 4. К функциям рынка относятся информационная, регулирующая, ценообразующая, санирующая, стимулирующая и др.
6. Сущность санирующей функции рынка состоит в следующем:
1. Побуждает производителя представить на рынок товары, которые нужны покупателям
 2. Способствует налаживанию товаропроводящей сети
 3. Очищает общественное производство от устаревших неэффективных технологий
 4. Способствует переливу капиталов из одной отрасли в другую и формированию рыночных пропорций производства
7. Для маркетинга уникальной продукции характерно:
1. Значительные риски продавца и покупателя
 2. Долгосрочные отношения между продавцом и покупателем
 3. Товары, ориентированы на анонимный рынок
 4. Приоритетность коммуникативной политики среди инструментов комплекса маркетинга
8. Для маркетинга стандартизированной продукции характерно:
1. Значительные риски продавца и покупателя
 2. Долгосрочные отношения между продавцом и покупателем
 3. Товары ориентированы на анонимный рынок
 4. Приоритетность коммуникативной политики среди инструментов комплекса маркетинга
9. На основе отраслевой кооперации получают, как правило:
1. Сырьё и основные материалы
 2. Комплектующие изделия и полуфабрикаты
 3. Капитальное имущество и основное оборудование
 4. Вспомогательные материалы
10. Длительность переговоров по поводу условий поставки характерна для следующих товаров?
1. Сырьё и основные материалы
 2. Комплектующие изделия и полуфабрикаты
 3. Капитальное имущество и основное оборудование
 4. Вспомогательное оборудование

Задания

Задание 1. Восстановите соответствие между группами промышленных товаров и особенностями маркетинговой деятельности.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">-Сырьё и основные материалы-Комплекующие изделия и полуфабрикаты-Капитальное имущество и основное оборудование-Вспомогательное оборудование-Вспомогательные материалы | <ul style="list-style-type: none">▪ Закупаются согласно спецификации▪ Заказы носят повторный характер▪ Основными факторами при покупке являются цена и техническое обслуживание▪ Закупаются непосредственно у производителя▪ Предприятия получают их, как правило, на основе отраслевой кооперации▪ Важным фактором при закупке является качество и надёжность поставок▪ Основным фактором при покупке является высокое качество и эффективность использования▪ Потребность в дополнительном обслуживании▪ Длительность переговоров по поводу условий поставки▪ Прямые каналы сбыта▪ Применение особых форм продаж – взаимодействие продавца и покупателя▪ Продукция стандартизирована▪ Спрос носит широкий характер▪ Уровень принятия решения о закупке не высок▪ Менее тесный контакт продающей и покупающей стороны▪ Продаётся через широкую сбытовую сеть▪ Продаются широко по методам, похожим на методы маркетинга потребительских товаров через широкую дилерскую сеть |
|---|---|

Задание 2. Определите в процессе закупок промышленным потребителем основных групп промышленных товаров и предложите соответствующие действия производителя

- сырьё и материалы
- комплектующие и детали
- машины и оборудование
- вспомогательные материалы

Задание 3. Из ниже приведённых функций рынка заполните в таблицу названия, соответствующие их сущности:

1. Информационная
2. Регулирующая
3. Стимулирующая
4. Посредническая
5. Ценообразующая
6. Санирующая
7. Созидательная

№ п/п	Сущность функции	Функция
1	Через рынок происходит перелив капиталов из одной отрасли в другую и формирование рыночных пропорций производства	
2	Налаживание товаропроводящей сети	
3	Создание новых прогрессивных товаров, нужных обществу	
4	Информирует общество о состоянии экономики отдельных отраслей и всего народного хозяйства	
5	Очищает общественное производство от устаревших неэффективных технологий	
6	Побуждает производителя представить рынку те товары, которые нужны покупателям	

Задание 4. Дайте характеристику следующих украинских рынков (основные производители, потребители, объём, тенденции развития)

- чёрные металлы
- строительные материалы
- нефтепродукты
- сельскохозяйственная техника
- строительный инструмент

Задание 5. Какие существуют основные отличия между потребительским и промышленным рынком. При ответе придерживайтесь следующей таблицы

Основные отличия	Потребительский маркетинг	Промышленный маркетинг
Потребители		
Поведение организаций-потребителей при принятии решения о приобретении товара		
Отношения «покупатель-продавец»		
Товар		
Цена		
Продвижение		
Каналы сбыта		

ТЕМА3. Исследование и формирование спроса на промышленные товары

3.1. Особенности спроса на промышленные товары

Эффективность работы промышленного предприятия на рынке обуславливается необходимостью предвидения потребности, определения и формирования спроса на товары с целью максимального их удовлетворения. Потребности динамичны. Производителям товара необходимо приспосабливаться к их изменениям.



Рис. 3.1. Классификация потребностей

Потребность может быть явной и скрытой. Очень важным для производителя является не только прогнозирование существующих потребностей, но и выявление, и формирование скрытых потребностей, тем самым обеспечивая себе коммерческий успех.

Потребность, предъявленная к удовлетворению, представляет собой спрос. Спрос вторичен. При производстве товаров следует не столько ориентироваться на спрос, сколько на потребности, определяющие мотивацию поведения потребителей.

Спрос – это форма проявления потребности, обеспеченной платёжеспособными возможностями покупателя (потребителя). Величина спроса определяется покупательской способностью потребителей, что представляет собой отличительную особенность потребности и спроса (связано с вложением значительных средств).

Так как потребности носят предэкономический характер, то желание людей зависит от воли и поведения предпринимателей и могут быть сформированы ими. Потребности носят объективный характер, а спрос - вероятностный. Поэтому спросом можно управлять: стимулировать, регулировать, способствовать удовлетворению и обеспечивать.

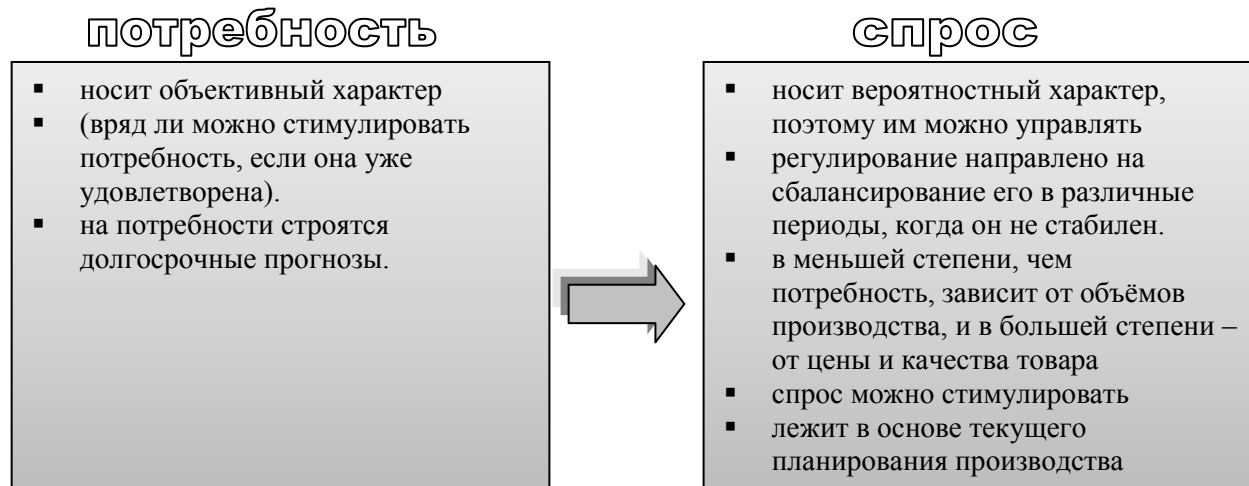


Рис. 3.2. Сравнительная характеристика потребности и спроса

Абсолютные значения потребности и спроса в конкретные моменты времени различны (см. рис.3.3.).

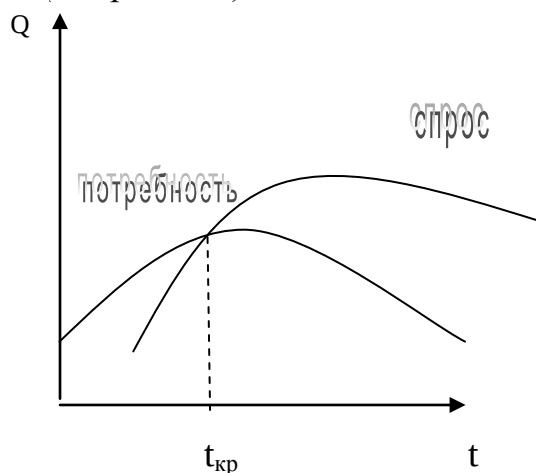


Рис. 3.3. Соотношение спроса и потребности

В левой части графика до $t_{кр}$ потребность превышает спрос, то есть действуют первичные потребности, когда потребители ещё не осведомлены о разработке нового изделия и его преимуществах. Кроме того, применение нового изделия повлечёт за собой изменение технологии, что потребует некоторого времени. Немаловажное значение имеет готовность покупателей к приобретению нового изделия. В правой части графика после точки $t_{кр}$ в результате проведения маркетинговых мероприятий спрос превышает потребность. Здесь уже кроется опасность для производителя, т.к. дальнейший разрыв между спросом и потребностью может привести к чрезмерному падению спроса и отрицательным последствиям для изготовителя продукции.

Спросом необходимо управлять: регулировать, стимулировать, содействовать. Регулирование спроса необходимо тогда, когда существуют скачки или когда спрос превышает предложение. Цель - сделать спрос равномерным.

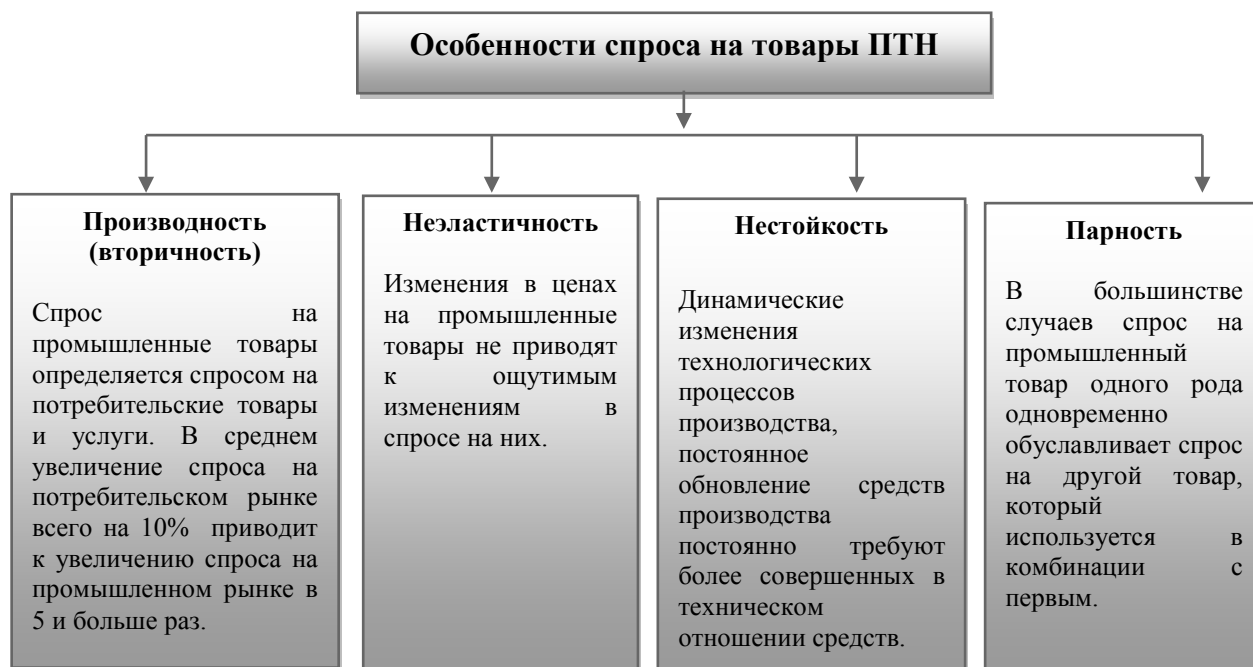
Стимулировать спрос – вызывать стремление потребителей товара к его покупке.

Содействовать спросу – сделать товар легкодоступным физически и по условиям кредитования, хорошей информированности потребителей об условиях продаж и оказания сервиса.

Постоянное отслеживание спроса и способность моментально реагировать на малейшие его изменения (то есть гибкость производства) – всё это предопределяет выживание и успешную работу предприятия. «Клиент всегда прав» – этот принцип, принятый на вооружение многими ведущими производителями, лишний раз доказывает первостепенное значение такого экономического понятия, как рыночный спрос.

Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьётся производитель

Потребности промышленного производства направлены на обеспечение нужд производства в оборудовании, сырье, основных и вспомогательных материалах, комплектующих изделиях, топливе, энергии и др., а также направлены на предоставление услуг разнообразного характера. Спрос на промышленные товары характеризуется рядом особенностей.



Вторичность спроса на товарном рынке проявляется в следующих основных аспектах:

1. Мультипликационная зависимость объемов закупок и продаж от конъюнктурных колебаний на рынке и деловой активности в экономике.
2. Динамичность величины материально-производственных запасов.
3. Повышенный финансовый риск в сфере производства и реализации товаров производственного назначения.

Мультипликационная зависимость закупок и продаж от конъюнктурных колебаний и деловой активности проявляется в том, что величина снижения (повышения) объемов заказов на товары производственного назначения значительно превышает величину изменения (снижения-повышения) объемов реализации производимой с их помощью продукции.

Этот аспект тесно связан с - динамичностью материальных запасов.

Для нормальной деятельности покупателей товаров производственного назначения (в основном промышленных предприятий) требуется определенный нормативный запас необходимых материальных ресурсов. Такой запас чаще всего устанавливается в сутках для обеспечения непрерывности производства.

Пример. Вторичность спроса (повышение спроса)

Предприятие работает с двухмесячным запасом металла в размере 600 т. Ежемесячно расходуется 300 т металла.

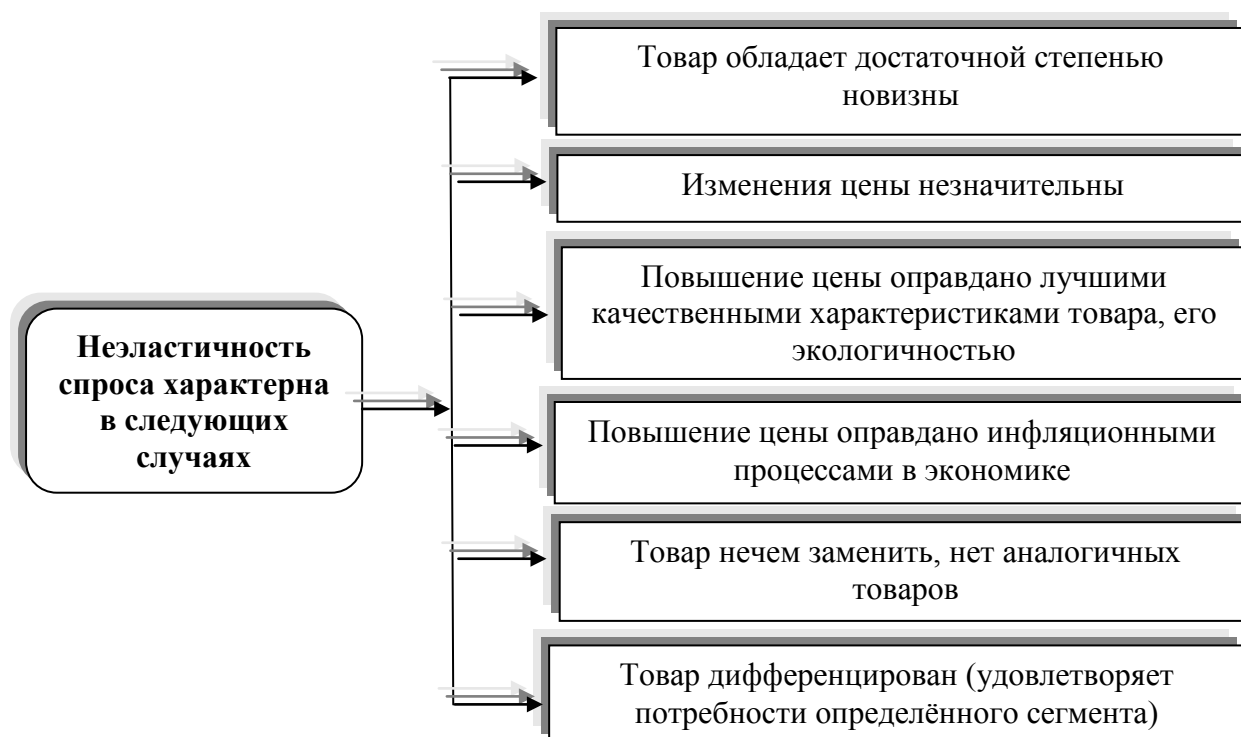
Допустим, сбыт готовой продукции в текущем месяце увеличился на 20%. Соответственно увеличилось потребление металла для выпуска готовой продукции. Если в прошлом месяце было использовано 300 т., то в текущем — 360 т.

Так как теперь для обеспечения производства требуется двухмесячный запас в размере 720 т (360×2), а на складах осталось 240 т ($600 - 360$), то для бесперебойной работы предприятия требуется увеличить закупки на 60% ($720 - 240 = 480$), если 300-100%, то 480-160%.

Эластичность спроса. Ценовая эластичность спроса /предложения/ - это чувствительность потребителей к изменению цен на продукцию и их доходов. Наличие того или иного типа спроса *основывается на двух критериях: доступности замен и важности потребности*. Если потребитель считает, что существует множество аналогичных товаров и услуг, из которых можно сделать выбор, и нет срочности в совершении покупки, спрос является *эластичным* и значительно зависит от изменений в цене. Увеличение цен приведет к покупке заменителя или отложенной покупке. Снижение цен увеличит объем реализации, отвлечет покупателей от конкурентов или заставит их раньше совершить покупку. Если удельный вес определённых видов ресурсов в готовой продукции велик, а цена на ресурсы растёт и их доля в общих издержках производства велика, то тем выше эластичность спроса.

В тех случаях, когда потребители считают, что предложения фирмы уникальны, или существует острая необходимость в совершении покупки,

спрос неэластичен и изменения цены влияют на него незначительно. Ни увеличение, ни понижение цен не окажут существенного воздействия на спрос, поэтому степень свободы в установлении цен у маркетологов данного предприятия выше, чем у конкурентов.

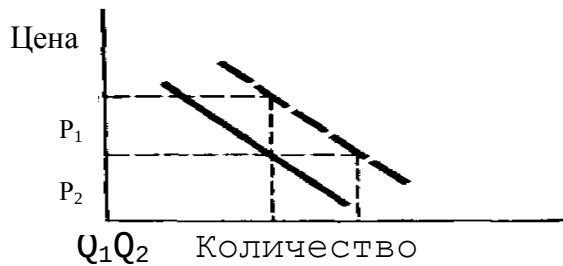


Закон спроса гласит, что потребители обычно приобретают больше товаров по низкой цене, чем по высокой.



Компания, действующая при значениях P_1, Q_1 , может увеличить сбыт, снизив свою цену до P_2 . Это увеличит спрос до Q_2 . Фирма, базирующаяся на ценовой конкуренции, должна снижать цены для увеличения сбыта.

Неценовая конкуренция



— Продукция с отличительными особенностями

Продукция без отличительных особенностей

Через неценовую конкуренцию фирма переводит потребительский спрос вправо, успешно выделяя свою продукцию/услуги среди конкурирующих. Это позволяет фирме:

- а) увеличить спрос с Q_1 до Q_2 ; при цене P_1 , или
- б) увеличить цену с P_1 до P_2 при сохранении спроса на уровне Q_1 .

Ценовая эластичность определяется отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цен (в процентах).

$$\frac{\text{Величина спроса 1} - \text{Величина спроса 2}}{\text{Величина спроса 1} + \text{Величина спроса 2}}$$

$$\text{Ценовая эластичность} = \frac{\text{Цена 1} - \text{Цена 2}}{\text{Цена 1} + \text{Цена 2}}$$

Эта формула показывает процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене. В силу того, что спрос обычно уменьшается по мере роста цен, эластичность измеряется отрицательными величинами.

Эластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность больше 1: небольшие изменения в ценах приводят к большим изменениям в размерах спроса. При этом общий доход возрастает, когда цены снижаются, и уменьшается, когда цены растут. Неэластичный спрос имеет место в тех случаях, когда ценовая эластичность меньше 1: ценовые изменения незначительно влияют на объем спроса. Общий доход предприятия возрастает, когда цены повышаются, и падает, когда цены снижаются. Унитарный спрос существует в тех случаях, когда изменения в ценах компенсируются изменениями в размере спроса, так что общий объем выручки от реализации остается постоянным. Ценовая эластичность равна 1.

Пример. Неэластичность спроса.

Фирма продавала смазочные масла в текущем месяце по 65 тыс. грн. за тонну. На протяжении следующего месяца сбыт упал до 200 литров, и руководство фирмы приняло решение о снижении цены до 57 тыс. грн./л для стимулирования сбыта. На протяжении следующих нескольких месяцев сбыт находился на уровне 220 литров.

Таким образом, видно, что до снижения цены объем сбыта составлял:

$$(P_1 \times Q_1) = 65 \text{ тыс.} \times 200 \text{ тонн.} = 13\,000 \text{ тыс. грн.}$$

После снижения цены имеем:

$$(P_2 \times Q_2) = 57 \text{ тыс.} \times 220 \text{ тонн.} = 12\,540 \text{ тыс. грн.}$$

Так, поскольку $(P_1 \times Q_1) > (P_2 \times Q_2)$, то спрос на промышленные смазочные масла неэластичен, поскольку хотя спрос на масла количественно увеличился, но в денежном выражении общий сбыт сократился.

При эластичном спросе снижение цены приводит к увеличению выручки от продаж. Как при этом изменяется прибыль?

Увеличение объема производства, которое необходимо для сохранения прибыли при снижении цены, можно рассчитать по формуле:

$$B = \frac{Ц * 100}{П - Ц + (1 - V) * C}$$

где В –необходимое увеличение объемов производства, %;

Ц–уменьшение цены, грн.;

П - прибыль, которую получает фирма от продажи единицы товара по старой цене, грн.;

С –себестоимость единицы продукции по старой цене, грн.

V –удельный вес (доля) переменных затрат в себестоимости единицы продукции при соответствующем объеме производства.

Для того, чтобы снижение цены имело смысл, коэффициент эластичности должен равняться:

$$K_e = \frac{B * (П + С)}{Ц * 100}$$

Например. Предприятие выпустило 1 млн. единиц продукции по цене 2500 грн. за единицу. Показатель эластичности спроса на продукцию - 1,5. Себестоимость единицы продукции 2300 грн. Соотношение между постоянными и переменными затратами 20 : 80.

Предприятие для увеличения объемов сбыта снижает цену на 100 грн.

Как это повлияет на прибыль предприятия?

1. В базисном периоде:

- выручка от реализации продукции составит 2500 млн. грн.;
- полная себестоимость продукции 2300 млн. грн.

В том числе: постоянные затраты

(20% от полных затрат) - 460 млн. грн.

переменные затраты

(80% от полных затрат) - 1840 млн. грн.

прибыль - 200 млн. грн.

2. В плановом периоде:

Снижение цены - $\Delta Ц = 100/2500 \times 100 = 4\%$

При коэффициенте эластичности 1,5 объем производства увеличится на:

$$\Delta B = K_e \times \Delta Ц = 1,5 \times 4 = 6\%$$

Новая цена за единицу составит 2400 грн.

Выручка от реализации продукции - $2400 \times 1,06 = 2544$ млн. грн.

Переменные затраты - $1840 \times 1,06 = 1950,4$ млн. грн.

Постоянные затраты - 460 млн. грн.

Прибыль - 133,6 млн. грн.

Эластичность спроса на продукцию предприятия такая, что увеличение объема продаж при заданном снижении цены приведет к уменьшению прибыли.

Для сохранения уровня прибыли объем продаж должен быть увеличен:

$$B = \frac{100 * 100}{200 - 100 + (1 - \frac{1840}{2300})} = 17,86\%$$

При этом коэффициент эластичности должен составить:

$$K_e = \frac{17,86 * (200 + 2300)}{100 * 100} = 4,465$$

Выручка от реализации - $2400 \times 1,1786 = 2828,64$ млн. грн.

Переменные затраты - $1840 \times 1,1786 = 2168,6$ млн. грн.

Постоянные затраты - 460 млн. грн.

Прибыль - 200 млн. грн.

Снижение цены привело к такому увеличению объема продаж, что выручка увеличилась на 17,86%, а прибыль осталась без изменений.

3.2. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей

Сотрудничая с организациями-потребителями, производителям товаров и услуг необходимо исследовать и анализировать, а также моделировать поведение потребителей, методы и способы покупки, что обусловлено влиянием многочисленных факторов внешнего и внутреннего характера. Продавец должен иметь полное представление об этих факторах и тенденциях их развития.

Таблица 3.1

Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей

<i>Факторы макросреды</i>	<i>Организационные факторы</i>	<i>Факторы межличностных отношений</i>	<i>Личностные (индивидуальные) факторы</i>
1. Уровень спроса (степень деловой активности) 2. Экономические перспективы 3. Величина процентных ставок по кредитам 4. Гарантированность поставок и запасов дефицитных ресурсов (темпы МТС), планирование долгосрочных поставок 5. Политическая обстановка. 6. Изменения в деятельности конкурентов 7. Информация о новых технологиях, конструкциях, механизмах.	1. Цели организации 2. Политика организации в отношении закупок. Главная цель – закупка продукции высшего качества по минимальным ценам. 3. На какой стадии находится процесс принятия решения о покупке. 4. Методы работы: ▪ централизация ▪ децентрализация ▪ долгосрочные контакты критериями выбора являются надёжность, качество, транспортные расходы, бонусы за выгодные закупки. 5. Организационная структура	1. Интересы. 2. Полномочия. 3. Статус. Высокопрофессиональные потребители редко руководствуются ценовыми факторами при принятии решения о покупке. Они интересуются совокупностью затрат на покупку и эксплуатацию товара. Основное внимание отводится неценовым факторам. 4. Умение убеждать. 5. Умение поставить общественные интересы выше личных.	1. Возраст 2. Уровень доходов 3. Образование 4. Должность 5. Тип личности 6. Способность пойти на риск 7. Уровень культурного развития 8. Честность, способность поставить интересы покупателя выше своих собственных Так как в закупочный центр входят несколько представителей заказчика, то необходимо определить, от которого зависит в большей степени решение о покупке и направить свои усилия в основном на него.

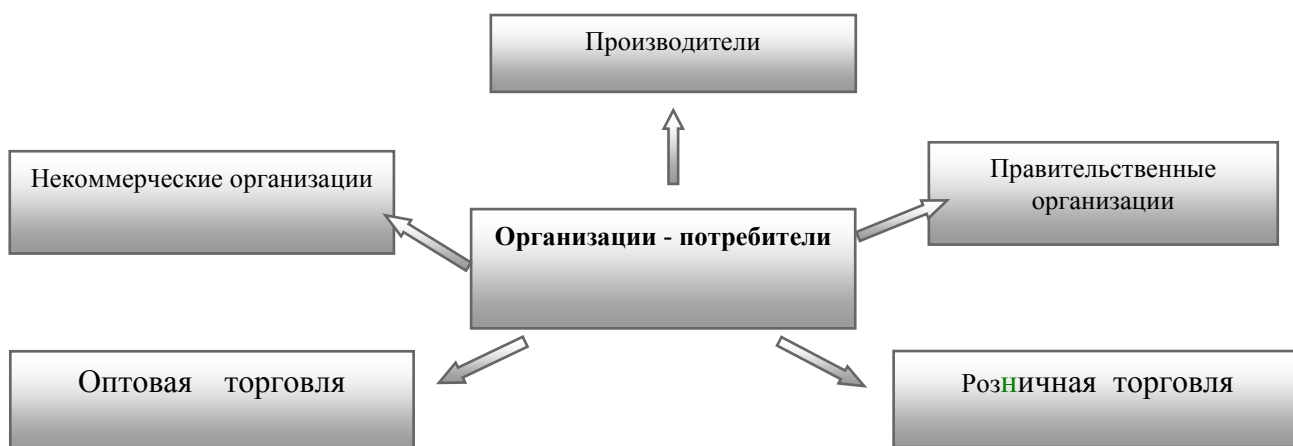
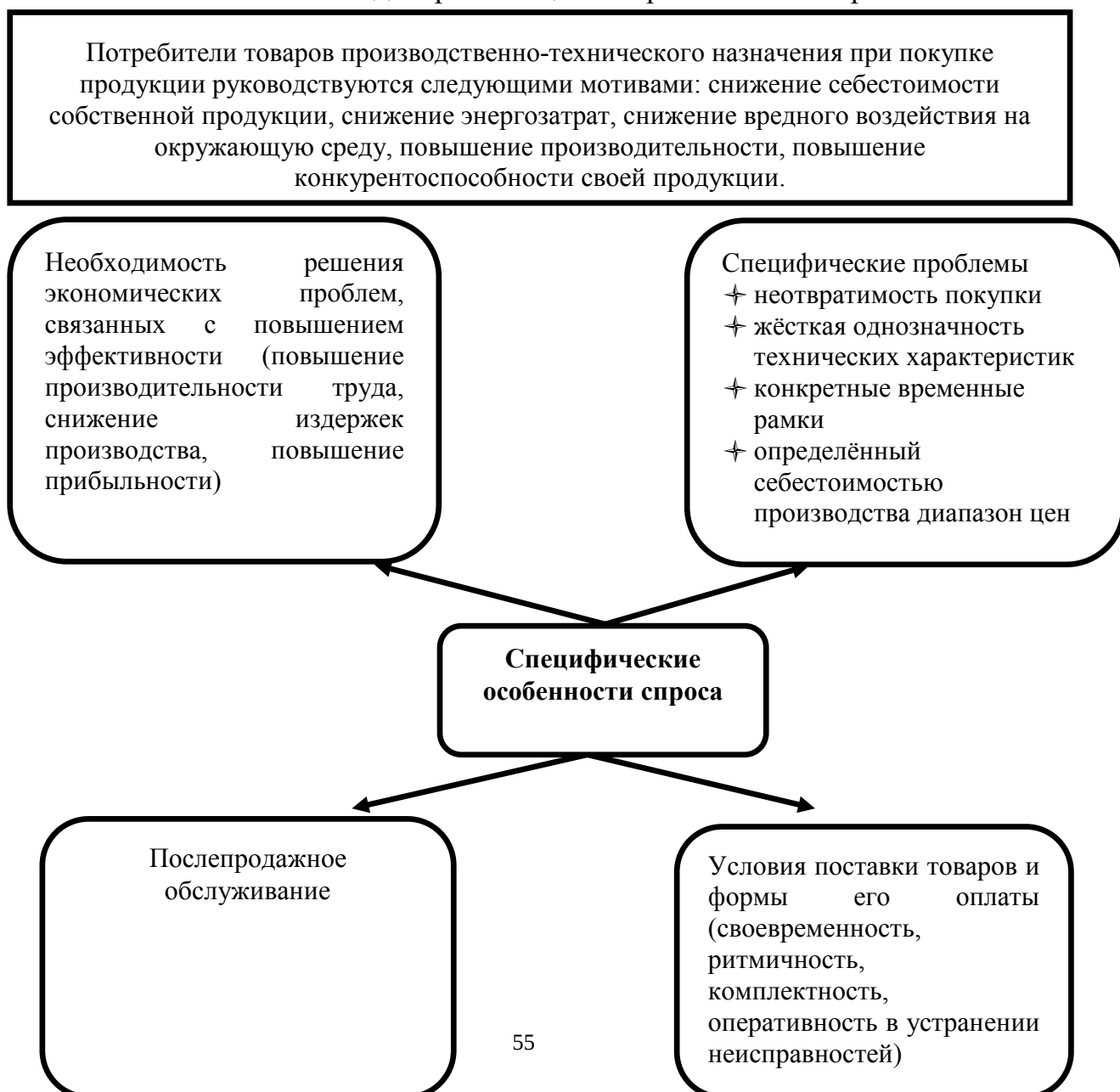
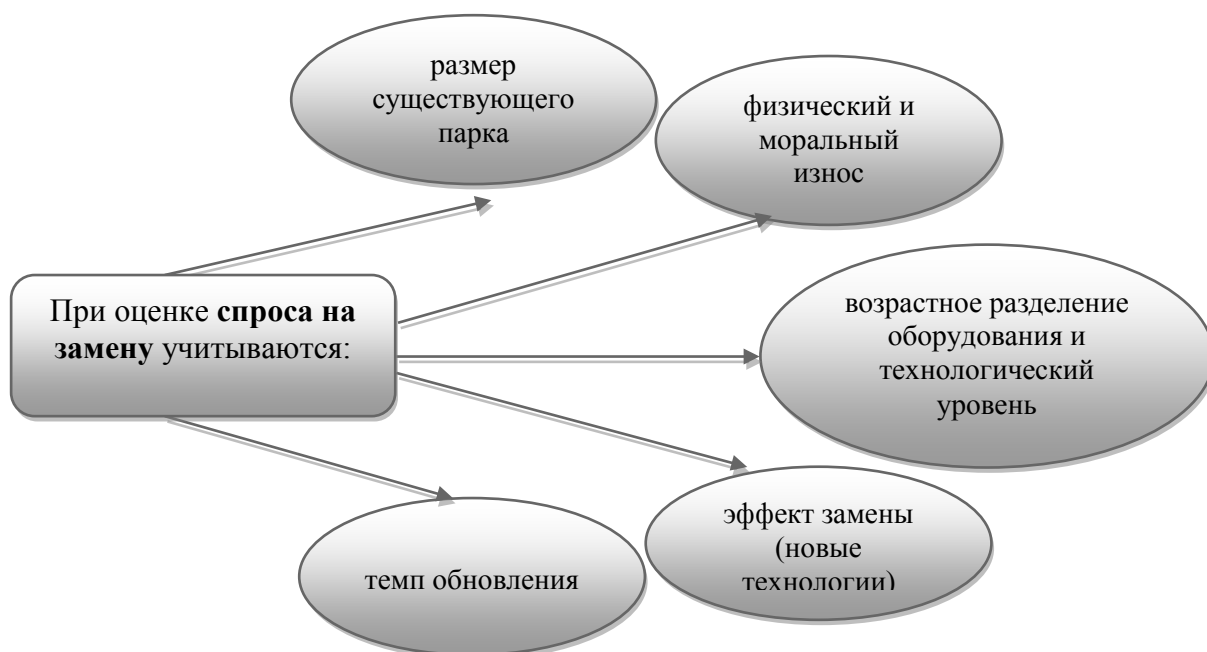


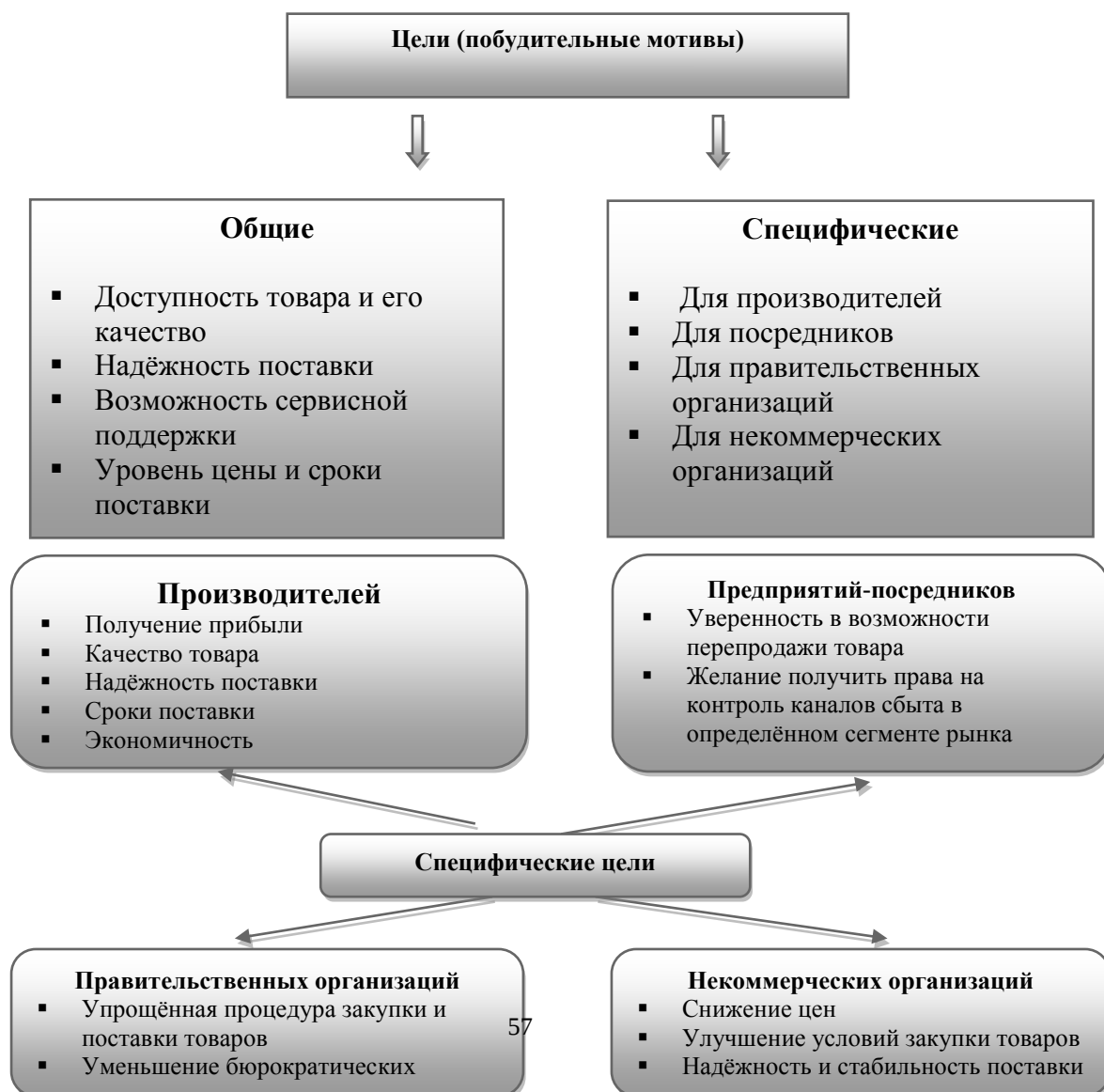
Рис. 3.4. Основные виды организаций-потребителей товаров ПТН







Кроме того, необходимо учитывать цели, которые ставят перед собой потребители при закупке товаров. Эти цели могут быть общими для всех участников рынка и специфическими для каждого отдельного участника.



3.3. Процесс закупки промышленных товаров

Структура закупочных органов, их численность зависит от размеров организации-потребителя, ресурсов, уровня специализации, разнообразия, уровня формализации (функциональные подразделения в больших фирмах) и специализации процесса закупки. В небольших фирмах функции закупок товара выполняют руководители. В крупных фирмах решения о покупках, особенно в отношении наиболее важных товаров, принимаются закупочным центром.

Закупочным центром обычно называют совокупность лиц или групп лиц, которые участвуют в процессе принятия решения о закупке. Участники такого центра имеют ряд общих целей (они не всегда полностью совпадают) и разделяют ответственность за риски, связанные с принятием решения. Взаимодействие внутри центра осуществляется, исходя из роли, которые его участники выполняют в процессе закупки. Все участники центра либо принимают непосредственное участие в процессе покупки, либо отвечают за результаты деятельности фирмы и потому тем или иным образом принимают участие в принятии решений о покупках.





ТИП ТОВАРА

Влияние типа товара (материалы, комплектующие изделия, оборудование, вспомогательные материалы и услуги) на поведение организаций-покупателей

➤ меняется состав специалистов, участвующих в процессе принятия решений. Руководство высшего звена стремится участвовать в приобретении основных фондов и оборудования, или, реже, в приобретении новых материалов, когда принимаемое решение имеет принципиальное значение для деятельности компании. Но практически не влияют на поставки комплектующих и вспомогательных материалов. Инженеры-конструкторы, могут привлекаться к закупкам комплектующих и основных материалов, но в приобретении вспомогательных материалов и оборудования они обычно не участвуют.

➤ процесс принятия решений усложняется и замедляется по мере перехода от одного типа товаров к другому: вспомогательные материалы > комплектующие > основные материалы > основное оборудование
В частности, для вспомогательных материалов часто вместо периодических заказов используются *обобщенные контракты*. Поставщик соглашается через оговоренное время повторно поставлять покупателю товары по согласованной цене.

КАТЕГОРИЯ ПОКУПКИ

Категория покупки зависит от типа ситуации, которая предшествует закупке товара.

Тип ситуации			
Факторы, характеризующие ситуацию	Новые задачи высокая степень риска низкая частота закупки неосведомлённость о товаре ограниченные критерии выбора товара	Закупка с модификацией	Повторная закупка без изменений низкая степень риска высокая частота закупки осведомлённость о товаре разные критерии выбора товара
Тип поведения потребителя	Поведение широкого выбора	Поведение ограниченного выбора	Поведение шаблонного выбора

Рис. 3.5. Ситуации, которые влияют на решение о закупке

Влияние категории покупки на процесс закупок, осуществляемых организацией, проявляется следующим образом

➤ *изменяется состав членов закупочного центра*. Для рутинных повторных закупок, скорее всего, привлекается только сотрудник службы снабжения, а для проведения закупки-почина наряду с сотрудниками службы снабжения могут привлекаться руководители высшего звена, инженеры и руководители производств. Для закупок с модификацией привлекаются лица, ответственные за снабжение, а также инженеры и руководители производств, однако высшее руководство, за исключением жизненно важных для компании поставок, как правило, участия в них не принимает.



➤ процесс принятия решений по закупкам с модификацией может занимать больше времени по сравнению с рутинными повторными закупками, а для закупок, проводимых впервые, может потребоваться ещё больше времени.



➤ влияние, оказываемое на членов закупочного центра - они будут более внимательно относиться к ситуации закупки-новинки и видоизмененной повторной закупки, чем к рутинным повторным закупкам. В последнем случае менеджер по снабжению уже решил все связанные с закупкой проблемы и может заниматься другими делами.

Классификация предложений поставщиков по типам товаров помогает определить, кто будет принимать соответствующее решение о закупках. Задача службы маркетинга для конкретных ситуаций состоит в выявлении этих конкретных лиц и налаживании отношений с ними.

ВАЖНОСТЬ ЗАКУПОК

Для организации-покупателя в качестве важных будут восприниматься закупки, для которых требуются значительные денежные расходы, когда цена принятия ошибочного решения высока, например, за счет простоев производства, либо когда в отношении результатов альтернативных предложений существует значительная неопределенность. В таких ситуациях к принятию решения будут привлекаться многие люди, находящиеся на разных уровнях организационной иерархии, а сам процесс будет продолжительным и сопровождаться обширным поиском и анализом информации.

Всё это может потребовать значительных маркетинговых усилий от организации-продавца, однако особенно большие возможности в подобных случаях представляются бригадам по сбыту, которые работают непосредственно с организациями-покупателями с целью убедить их в том, что предложение их компании сулит наибольшую выгоду. Иногда могут проводиться даже приёмочные испытания, например, частные компании-производители дизелей поставляют прототипы своей продукции железнодорожным компаниям для испытаний, инженерной оценки и получения рекомендаций от разных пользователей. Кроме того, иногда могут потребоваться определенные гарантии по срокам поставок и послепродажному

обслуживанию при наличии у покупателя большой доли сомнения в отношении этих факторов.

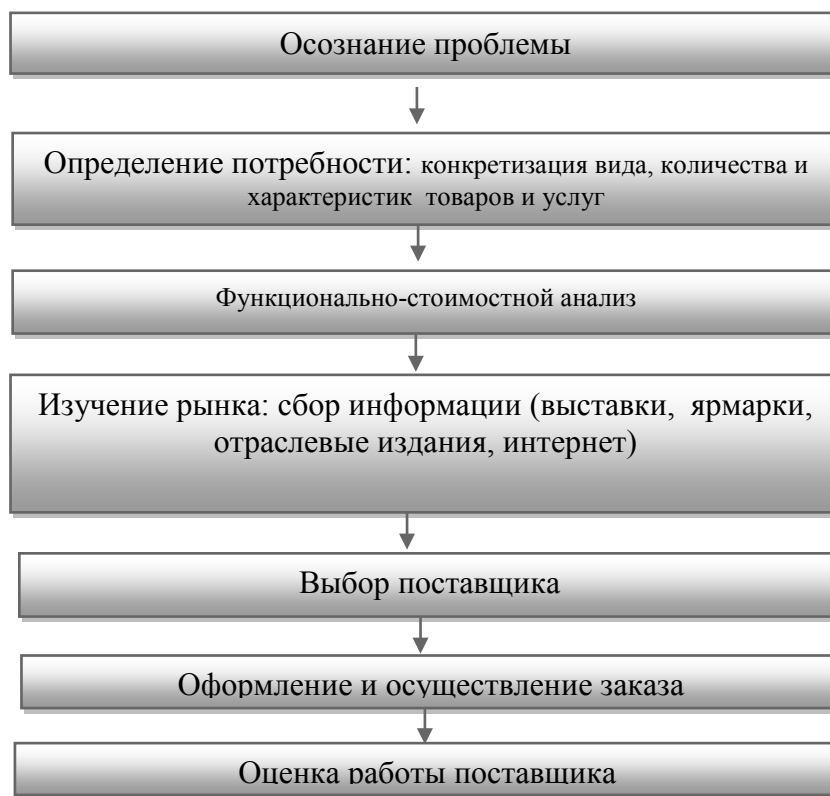


Рис. 3.6. Этапы процесса принятия решений о покупке ТПН

Располагая знаниями о процессе принятия решения по закупкам, производитель товаров промышленного назначения может рассчитать эффективный маркетинговый план, где предусмотреть подготовку информации о новинках сырья и технологий, дополнительных услугах, проведение выставок и презентаций, т.е. помочь потребителю сделать выбор, привлечь его на свою сторону.

Управление и организация небольших заказов имеет существенное значение для эффективности деятельности предприятия.

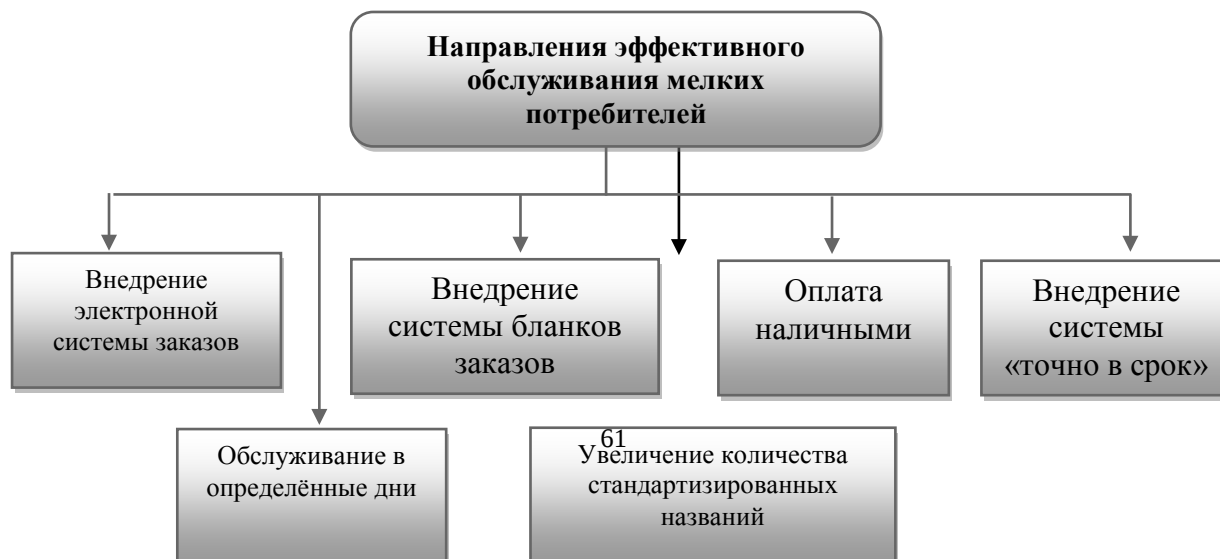


Таблица. 3.3

Продукт	Географический регион	Временные границы	Тип потребителя
▪ Спрос в отрасли ▪ Спрос предприятия ▪ Спрос на товарную линию ▪ Спрос на определённый класс товара ▪ Спрос на конкретную марку	▪ Всемирный рынок ▪ Национальный рынок ▪ Региональный рынок ▪ Территориальный рынок	▪ Текущий спрос ▪ Среднесрочный спрос ▪ Долгосрочный спрос	▪ Конечные потребители ▪ Предприятия ▪ Государственные органы

Таким образом, возможны различные комбинации – всего 180 типов спроса.

Контрольные вопросы

1. Определите отличительные особенности потребности и спроса
2. Охарактеризуйте факторы, от которых зависит спрос на товары ТПН
3. Дайте характеристику спроса на ТПН.
4. Сформулируйте основные направления управления обслуживания небольших партий заказов.
5. Определите влияние маркетинговых мероприятий на изменение спроса.
6. Раскройте основные факторы, влияющие на поведение организаций-потребителей ТПН.
7. Дайте характеристику организаций-потребителей ТПН.
8. Назовите мотивы закупки ТПН организациями-потребителями.
9. Определите и дайте характеристику этапам процесса осуществления закупки ТПН.
10. Назовите ситуации, которые влияют на решение о закупке ТПН.

Тесты

1. Действительными мотивами покупки товаров промышленного назначения можно считать:
 1. Преимущество над другими
 2. Значение репутации предприятия и престижа товара
 3. Ориентацию на индивидуальность
 4. Значение экономичности и совместимости товара
2. Спрос на промышленные товары может быть определён как:
 1. Вторичный, производный, неэластичный, произвольный

2. Производный, эластичный, постоянный, единичный
 3. Вторичный, неэластичный, непостоянный, парный
 4. Эластичный, регулируемый, удовлетворяемый, альтернативный
3. Тип поведения потребителя в отношении ситуации, которая влияет на решение при повторной закупке товара с изменениями, определяется как:
1. Поведение шаблонного выбора
 2. Поведение ограниченного выбора
 3. Поведение широкого выбора
 4. Поведение свободного выбора
4. Цель и содержание закупки товара промышленного назначения состоитв:
1. Улучшение финансовых показателей производственных процессов
 2. Снижение вредного влияния на природную среду
 3. Уменьшение энерго-, материало- и трудозатрат
 4. Стимулирование сбыта
5. Тип поведения потребителя в отношении типа ситуации при закупке товара для решения новых задач:
1. Поведение ограниченного выбора
 2. Поведение шаблонного выбора
 3. Поведение широкого выбора
 4. Поведение обязательного выбора
6. Виды ситуаций, сопровождающие решение о закупке товаров промышленного назначения:
1. Закупка по новым ценам
 2. Повторная закупка без изменений, закупка для решения новых задач
 3. Повторная закупка с внесением изменений в отношении технических, целевых характеристик и условий поставки
 4. Правильные ответы 2 и 3
7. Отличие потребителей продукции промышленного назначения от личных потребителей при закупке продукции состоитв:
1. Неотвратимости закупки, величине себестоимости закупаемой продукции
 2. Жёсткой однозначности технических требований к закупаемой продукции, своевременности, ритмичности, комплектности
 3. Конкретныхсроках закупки
 4. Правильные ответы 1,2,3.
8. Тип поведения потребителя в отношении ситуации, которая влияет на решение при повторной закупке без изменений:
1. Поведение широкого выбора

2. Поведение шаблонного выбора
 3. Поведение ограниченного выбора
 4. Поведение доступного выбора
9. Спрос на ТПТН зависит от:
1. Темпов развития базовых отраслей промышленности
 2. Общего ритма деловой активности
 3. Экономических кризисов
 4. Уровня развития НТП
10. Участниками промышленного рынка являются.
1. Предприятия розничной торговли
 2. Производственные предприятия, предприятия-посредники
 3. Государственные учреждения, некоммерческие организации
 4. Все ответы правильные
11. Последовательность этапов процесса закупки продукции промышленного назначения (осознание потребности, общее определение нужды товара, его качества и количества, оценка товара по всем необходимым техническим характеристикам (ФСА), определение потенциальных поставщиков, выбор поставщика и его оценка):
1. 1,4,3,5
 2. 1,2,3,4,5
 3. 1,5,4,2,5
 4. 4,1,3,2,5
12. Цели организаций-потребителей при закупках товаров промышленного назначения:
1. Доступность товара и его качество, надёжность поставки
 2. Возможность сервисного обслуживания
 3. Уровень цен и сроки поставки
 4. Ответы 1,2,3.

Задания

Задание 1. Вставить пропущенные термины или понятия

1. _____
2. _____ спроса на промышленные товары означает, что промышленный рынок характеризуется высокой технологической динамичностью
1. _____ спроса объясняется тем, что товары, которые предприятие закупает для использования в производственном процессе или другой сфере, как правило, связанные между собой.

2. Мотивами спроса на товары промышленного назначения для правительственных организаций являются: _____, _____, _____.
3. При закупке товаров промышленного назначения некоммерческие организации преследуют _____ такие _____ цели, _____ как: _____, _____, _____.
4. _____ это ситуация, которая возникает, когда потребитель впервые покупает определенный товар.
5. _____ характеризует ситуацию, при которой покупатель при выдаче повторного заказа на товар вносит к нему изменения относительно технических характеристик, ассортимента, цены или других параметров.
6. На поведение организаций-потребителей влияют, в частности, факторы особенностей организации, которые включают такие параметры: _____, _____, _____.
7. Поведение _____ выбора характеризует ситуацию, при которой покупатель выдает заказ, не делая при этом никаких изменений
8. На покупательское поведение организаций влияют такие факторы: _____, _____, _____ и _____.
9. На покупательское поведение организаций влияют, в частности, факторы межличностных отношений, которые включают следующие параметры _____, _____, _____, _____.
10. Некоммерческие организации при закупке товаров промышленного назначения преследуют такие цели: _____, _____, _____.

Задание 2. В таблице приведены фактические и прогнозные данные об обороте продукции фирмы за 10 лет (млн. грн.)

Таблица

Год	Оборот (факт)	Оборот (прогноз)
1999	400	350
2000	460	450
2001	470	460
2002	500	520
2003	530	540
2004	570	575
2005	600	610
2006	625	620
2007	640	645
2008	665	660

1. Дайте прогнозную оценку оборота продукции фирмы на 2015 г. , используя графический метод и метод экстраполяции (предполагая, что сложившиеся на рынке тенденции сохранятся).
2. Оцените, в каком году с экономической точки зрения прогноз оборота был наиболее точным.

Задание 3. На предприятии, реализующем компьютерную технику, были опрошены ведущие специалисты по поводу объёмов сбыта продукции в 2014 г. Результаты представлены в таблице.

Таблица

Эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Объём сбыта, тыс. шт.	380	620	410	540	400	570	540	460	490	500

Определить прогнозный объём сбыта и оценить надёжность полученной величины.

Задание 4. *Ролевая игра «Проведение переговоров по продаже товара»*

Цель игры: усвоение факторов, влияющих на поведение промышленных потребителей и формирование навыков по работе с потребителями, различающихся по организационным характеристикам и личностным характеристикам сотрудников

Участники: 5-6 групп студентов, выступающих в роли покупателей и продавцов.

Время проведения: 40 мин.

Условия:

Каждая из групп, выступающих в роли продавцов, получают одно из следующих заданий:

- Крупный машиностроительный завод, имеющий отдельный департамент снабжения. Начальник департамента – бывший военнослужащий, слегка склонный к риску. Директор завода – человек авторитарного типа. Необходимо закупить новое оборудование. Покупка для решения новых задач.
- Посредническое предприятие. Отдел снабжения совмещён с отделом сбыта. Средний возраст сотрудников отдела снабжения – 35 лет. Предприятие реализует офисную мебель. Рассматривается вопрос о смене поставщика.
- Небольшое фермерское предприятие семейного типа. Закупками занимается директор предприятия. Необходимо закупить новую технику.

- Строительный трест. Закупками оборудования, инструмента, техники, как правило, занимается главный механик. Необходимо закупить бетономешалку взамен сломанной.

Группа, выступающая в роли покупателя, получает общую информацию о потребителе. На I этапе в результате обсуждения в течение 7-10 мин. Группа должна предложить действия, чтобы заинтересовать покупателя в переговорах. II этап – непосредственно переговоры. Цель данного этапа – заинтересовать потребителя в заключении сделки.

По окончании всех переговоров аудитория должна определить основные характеристики организаций-покупателей.

ТЕМА 4. Стратегии промышленного маркетинга

4.1. Сущность, классификация и типы стратегий

Стратегия маркетинга – это долгосрочная программа маркетинговой деятельности предприятия по достижению поставленных целей.

Существуют различные виды маркетинговых стратегий, которые можно выделить в следующие группы.

Стратегия - это общие методы, выбранные для достижения целей маркетинга. Маркетинговые стратегии - это средства, которыми достигаются цели маркетинга. Они связаны со всем комплексом маркетинговых стратегий, а именно с товарами, ценообразованием, рекламой, продвижением и распределением.

Можно выделить несколько разновидностей стратегии: в зависимости от срока реализации конкурентных преимуществ, конкурентного положения фирмы, конкурентоспособности фирмы и привлекательности рынка, вида дифференциации, степени сегментирования рынка, по элементам маркетингового комплекса, состоянию рыночного спроса и др.

Маркетинговая стратегия предусматривает	
Сегментирование рынка	выделение отдельных групп потребителей
Выбор целевых рынков	определение целевых сегментов, на которые фирма ориентировать свою деятельность
Позиционирование товара на рынке	определение места товара среди товаров конкурентов
Определение конкурентов	определение конкурентных преимуществ

Предприятие имеет возможность воспользоваться разнообразными стратегиями, но включать их все в план непрактично. Необходимо принять во внимание только перспективные стратегии, которые должны быть согласованы между собой и с целью, на достижение которой они направлены.

Стратегия маркетинга – это долгосрочная программа маркетинговой деятельности предприятия по достижению поставленных целей.

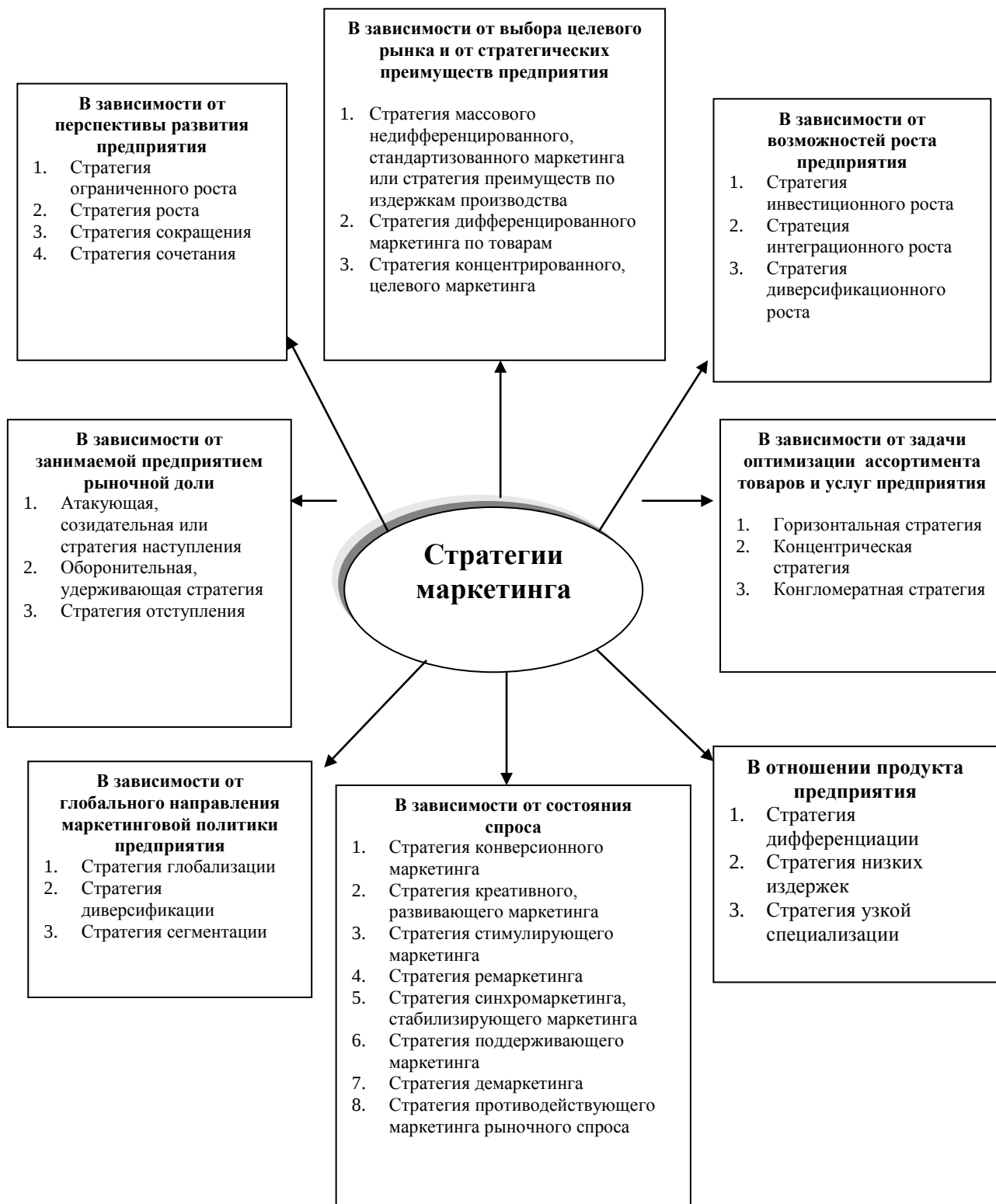
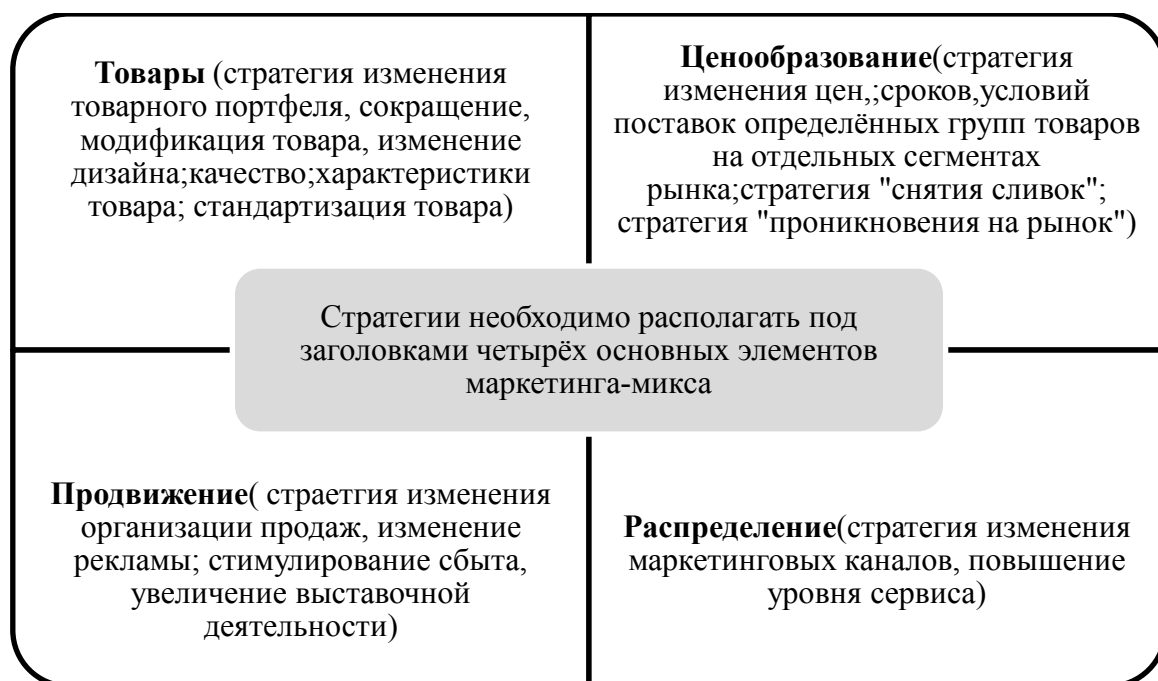


Рис.4.1. Классификация маркетинговых стратегий предприятия.



Рис.4.2. Типы стратегий

Стратегии необходимо обосновывать согласно основным элементам комплекса маркетинга: товаров, ценообразования, распределения товаров, продвижения.



Кроме указанных выше, наиболее известными маркетинговыми стратегиями являются также следующие:

1. «Цена - количество» - ориентация на умеренные цены и значительные объемы сбыта, производство и сбыт большого количества стандартизированной (массовой) продукции на широком рынке (недифференцированный маркетинг) за счет использования хорошо проработанных технологий, которые позволяют снижать издержки и цены.

2. «Стратегия преимуществ » - создание стабильного преимущества над конкурентами за счет возможностей изменения технологий производства, развития сервиса и логистики, позволяет вести неценовую конкуренцию за счет товаров, которые известны на рынке благодаря своим уникальным характеристикам (дифференцированный маркетинг).

Кроме двух основных, существует несколько модификаций и переходных форм маркетинговых стратегий, в частности:

- «Я тоже » - стратегия приспособления к поведению конкурентов, параметров их продукции, ценовой политики и т.д. ;

- Стратегия резкого различия (концентрированный маркетинг) - ориентацию на специфический сегмент рынка, предложение уникальных товаров, которые коренным образом отличаются от товаров -конкурентов ;

- Стратегия кооперирования - подбор партнеров и установление договорных отношений с ними;

- Стратегия творческой имитации - совершенствование чужих изобретений.

- «Стой - иди » - стратегия, при которой активность фирмы на разных рынках (например, внутренней и внешней) изменяется в зависимости от изменения конъюнктуры.

4.2. Модели принятия стратегических решений

Теория маркетинга накопила, а на практике используются модели принятия стратегических решений, основными из которых являются:

- 1 . Анализ хозяйственного и продуктового портфеля.
- 2 . Ситуационный анализ.
- 3 . Матрица Ансоффа.
- 4 . Матрица конкуренции Портера.
- 5 . PIMS – анализ.
- 6 . GAP – анализ.
- 7 . ABC – анализ.
- 8 . Маржинальный анализ .

1. Анализ хозяйственного и продуктового портфеля.

Анализ портфеля предполагает использование различных методов. Одним из самых известных методов является так называемая матрица Бостонской консалтинговой группы, которая была разработана в 60 - х годах.

Матрица «темпы роста рынка - рыночная доля» предложена Бостонской консалтинговой группой и построена таким способом. В матрицу эти используются показатели относительной рыночной доли (ось OX) и темпов роста рынка (ось OY) (см. рис. 4.3) .

Нанесенные на матрицу круга, показывают положение продукта на осях «рост - доля рынка». Диаметр круга пропорционален объему продаж данного продукта. Квадраты матрицы отражают различные ситуации с движением денег. При этом все товары фирмы дифференцируются на четыре группы: «знак (тяжелый ребенок)», «звезда», «дойная корова» и «собака».

Базовые гипотезы матрицы

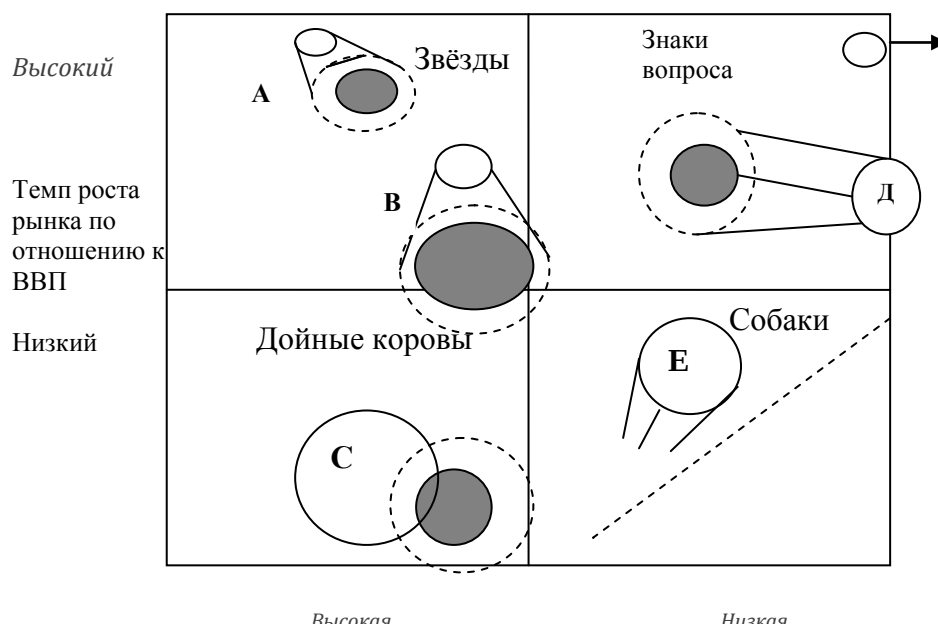


Рис. 4.3. Матрица «темпы роста рынка — рыночная доля»

«Знак вопроса» или «Трудные дети» - это СБЕ (стратегическая бизнес единица), которые находятся на начальном этапе жизненного цикла и требуют значительных средств для их поддержки. Высокие показатели темпа роста рынка и низкий показатель относительной доли рынка требуют значительных финансовых затрат и определяют выбор стратегии, направленной на увеличение доли рынка. Итак, первая альтернатива маркетинговой стратегии.

- Интенсификация усилий и вложения средств в развитие такого СБЕ или исключения такого СБЕ из состава портфеля фирмы (для неперспективных «трудных детей»).

«Звезды» - СБЕ, которые находятся на этапе роста жизненного цикла, являются лидерами на данном рынке и требуют значительных средств для поддержания роста. Итак, прибыль, полученная этими СБЕ, практически идет на их поддержку. Маркетинговая стратегия, адекватная позиции, которую занимают «звезды» - стратегия поддержания конкурентных преимуществ. Со временем (снижения темпов роста рынка) «звезды» превращаются в «дойных коров».

«Дойные коровы» - СБЕ, которые находятся на этапе зрелости, приносят высокие прибыли, которые используются для финансирования других СБЕ. Наличие нескольких «дойных коров» в портфеле фирмы увеличивает ее финансовые возможности. Маркетинговая стратегия для этих СБЕ - стратегия «сбора урожая» и поддержания конкурентных преимуществ.

«Собаки» - СБЕ, которые находятся на этапе спада жизненного цикла и позиция которых является наименее привлекательной (низкие темпы роста и низкая доля рынка). Две стратегические альтернативы актуальны для данного СБЕ. Это - стратегия развития (которая используется очень редко для перспективных «собак») и при которой полученная прибыль направляется для развития «трудных детей» и «звезд». Но приоритетной стратегией для «собак» считается стратегия элиминации - постепенный вывод таких СБЕ из портфеля предприятия.

Минусами матрицы БКГ являются: ограниченность критериев, по которым оценивается СБЕ, и возможность ее использования исключительно в отраслях с массовым производством. Вторым методом анализа СБЕ является матрица привлекательности конкурентоспособности.

Матрица Бостонской консалтинговой группы основывается на двух критериях, что не всегда обеспечивает удовлетворительный результат. Более подробный вариант матрицы Бостонской консалтинговой группы был предложен компанией «Дженерал Электрик» в сотрудничестве с консультативной компанией «McKinsey», которую называют матрица «привлекательность - конкурентоспособность». Структура этой матрицы и стратегические решения, которые рекомендуются, показаны на рис.4.4.

		Конкурентоспособность (сила позиции)		
		Высокая	Средняя	Низкая
Привлекательность рынка (скорость)	Высокая	Инвестиции роста	Выборочный рост (укрепить слабые позиции)	Избирательность (специализация)
	Средняя	Выборочность роста	Избирательность	Сбор урожая
	Низкая	Избирательность	Сбор урожая	Сбор урожая

Рис. 4.4. Матрица портфельного анализа «McKinsey» «привлекательность - конкурентоспособность».

Показатели, которые отражают сущность факторов-

Привлекательность рынка	Конкурентоспособность СБЕ
1. Емкость рынка -национальное производство -сальдо экспорта-импорта 2. Темпы роста рынка 3. Рентабельность 4. Уровень конкуренции - количество конкурентов - концентрация конкурентов - рыночная доля наибольших конкурентов 5. Размер необходимых инвестиций 6. Риск рынка 7. Наличие и доступность материально-технических ресурсов 8. Государственное регулирование рынка 9. Масштаб рынка 10. Темпы роста 11. Возможность неценовой конкуренции 12. Уровень цен 13. Доходность 14. Технологический уровень	1. Качество товара 2. Абсолютная рыночная доля 3. Относительная рыночная доля 4. Привлекательность ассортимента 5. Эффективность каналов сбыта 6. Эффективность рекламной деятельности 7. Уровень цены 8. Финансовые ресурсы 9. Производственные возможности 10. Относительная доля рынка 11. Темп роста 12. Приверженность покупателей 13. Доходность 14. Эффективность распределения 15. Технологический потенциал 16. Гибкость 17. Организационная структура

Выбор индикаторов (показателей) осуществляется для каждой конкретной фирмы и требует выполнения ряда условий:

- Уровень каждого конкурентного преимущества задается не абстрактно, а в сравнении с наиболее влиятельным конкурентом.

- Если качество индикатора (показателя) необходимо проанжировать по уровню важности, вводят весовые коэффициенты, которые должны быть одинаковыми для всех рынков, что поставляются.

- Желательно, чтобы оценки отражали не только текущий, но и ожидаемый уровень индикатора.

- По результатам анализа проводится общая оценка, которая характеризует общую привлекательность рынка товара и конкурентную позицию предприятия на этом рынке.

Наиболее характерные положения находятся в угловых квадратах матрицы.

Ситуационный анализ

Ситуационный анализ или SWOT-анализ - это анализ внешней и внутренней среды организации. Анализуются сильные стороны (Strength), слабые (Weakness) стороны внутренней среды, а также возможности (Opportunities) и угрозы (Threats) внешней среды организации.

Ситуационный анализ охватывает следующие характеристики: сбыт, доля рынка, темп роста рынка, динамика цен, затраты, маржа (разница между намечаемой выручкой и переменными издержками, характер конкуренции и т.д.)

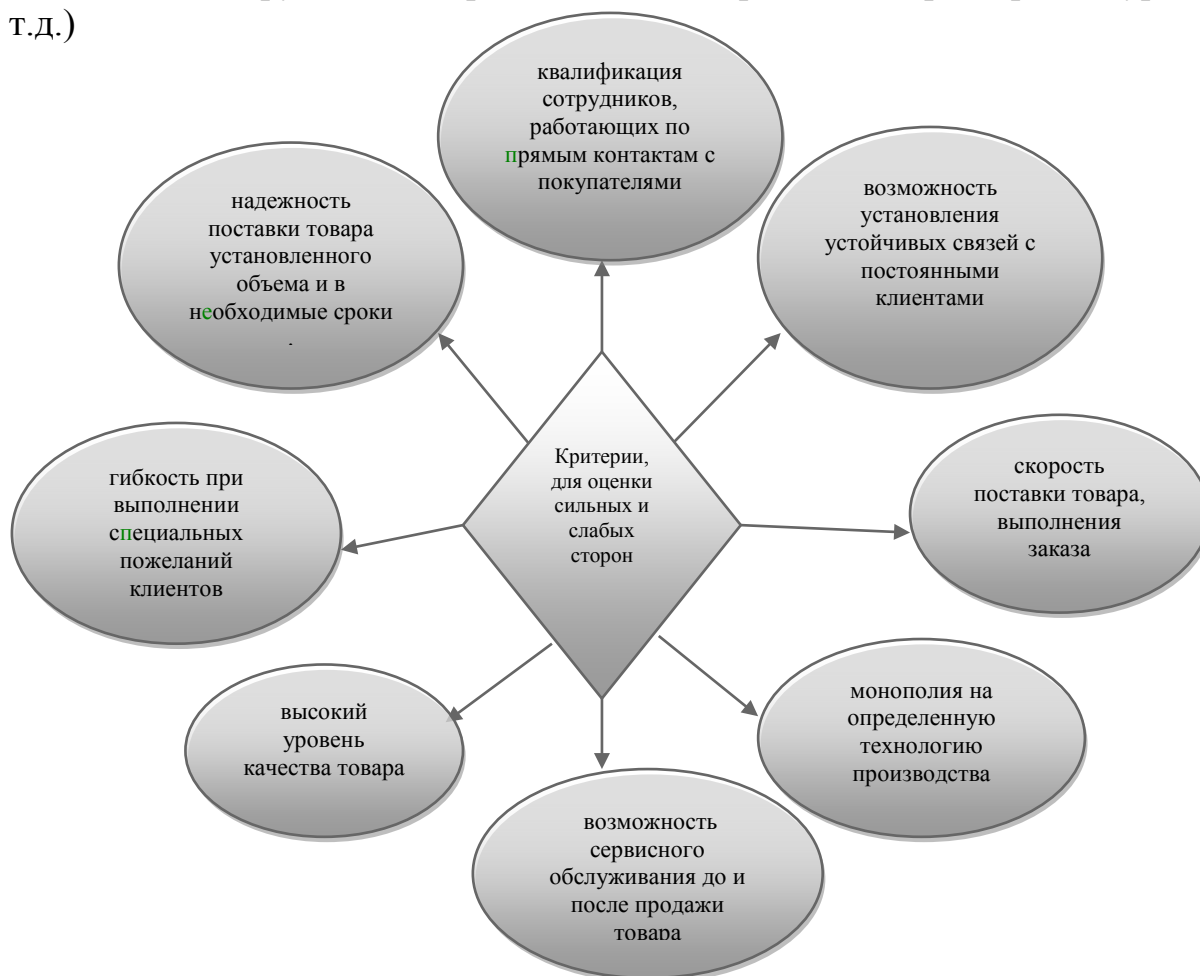


Рис. 4.5. Критерии оценки сильных и слабых сторон.

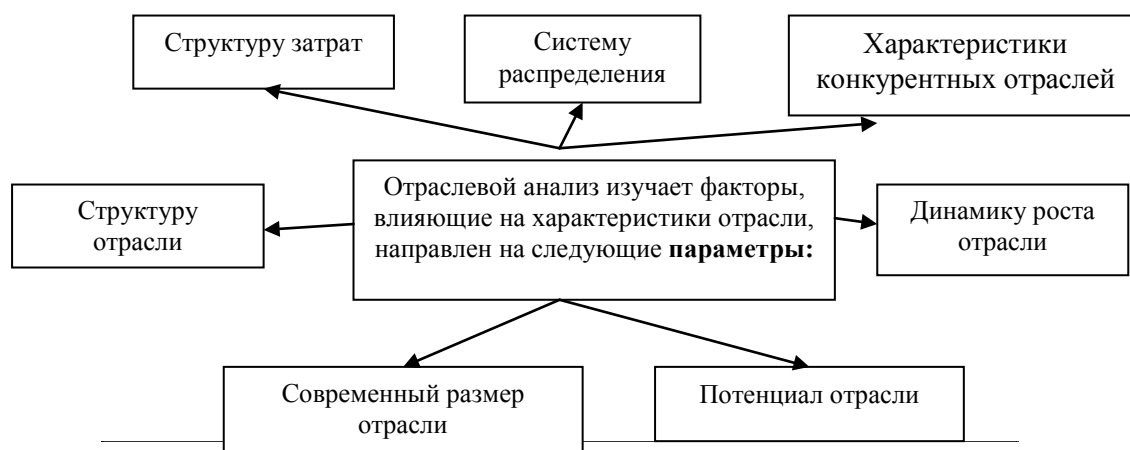


Рис. 4.6. Факторы отраслевого анализа

Анализ конкуренции должен предусматривать рассмотрение всех факторов, которые могут преследовать конкуренты, чтобы получить эффективную долю рынка.

Этот анализ может осуществляться как для организации в целом, так и для отдельных видов бизнеса (см. табл. 4.2).

Таблица 4.2

Матрица SWOT – анализа

	Возможности	Угрозы
	1	1
	2	2
	...	...
Сильные стороны		
1	Поле “СиВ” (Сила и возможности)	Поле “СиУ” (Сила и угрозы)
2		
...		
Слабые стороны		
1	Поле “СлВ” (Слабость и возможности)	Поле “СлУ” (Слабость и угрозы)
2		
...		

Для того, чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, предприятие должно прогнозировать возможности, угрозы, сильные и слабые стороны. Результаты прогноза используются в дальнейшем при разработке стратегических планов и планов маркетинга.

В процессе SWOT - анализа рассматриваются сильные и слабые стороны не только компании и её товаров, но и конкурентов.

Сильными сторонами предприятия могут быть:	Слабыми сторонами предприятия могут быть:
1. Широкая известность на рынке, доступность качественных ресурсов. 2. Повышенная гибкость. 3. Надлежащая организация сбыта. 4. Надлежащая распределительная сеть. 5. Соответствие продукции предприятия принятым промышленным стандартом (национальным и международным). 6. Репутация поставщика высококачественной продукции.	1. Наличие значительных, хорошо известных на рынке конкурентов. 2. Недостаточно высокий уровень организации продаж товаров. 3. Недостаточная организация внешнего сбыта. 4. Репутация поставщика низкокачественной продукции. 5. Отсутствие или низкий уровень развития сервисной сети.
Возможности могут заключаться в том, что:	Угрозами могут быть:
1. Фирма перешла под контроль компании, которая является значительным потенциальным покупателем продукции данной фирмы. 2. Текущие инвестиции позволяют компании получить конкурентные преимущества – веса. 4. Снижение курса национальной валюты .	1. Ситуация, когда основной покупатель продукции взял под контроль одну из конкурирующих фирм – поставщиков. 2. Иностранные конкуренты приняли решение об организации производства в вашей стране. 3. Снижение деловой активности на рынке.

Рис.4.7. Возможные характеристики и показатели SWOT-анализа

Результаты работы предприятия необходимо сравнить с показателями основных конкурентов. Реальную угрозу конечно представляет небольшое количество конкурентов. Прежде всего необходимо сравнить финансовое положение предприятия и его основных конкурентов. Прежде чем занести полученные данные в таблицы, необходимо сгруппировать их и убедиться, что сравниваемая информация выражается на одинаковой основе.

Сравнение необходимо провести за последние 2-3 финансовые годы, а не за один, что даст четкую картину динамики рыночной ситуации (которые компании увеличивают объем продаж, получают ли они прибыль), кроме того, можно оценить средние для отрасли показатели и сравнить с ними результаты вашего предприятия. Таблица 4.4 демонстрирует положение компании по сравнению с конкурентами в целом и по каждому ключевому фактору. Фирмы достигают успеха не просто, а в силу того, что они выполняют какие-либо виды деятельности лучше, чем конкуренты, поэтому так важно провести конкурентный анализ.

Таблица 4.4

Конкурентный анализ

Рейтинг: 1- самый низкий (плохой)				
10 – самый высокий (хороший)				
Оценку умножают на весовой множитель				
Основные сферы	Вес	Предприятие	Конкурент А	Конкурент В
- репутация фирмы				
- организация				
- технологии				
- место расположения				
- сбыт				
- качество товара				
-тех. характеристики				
- товарные ниши				
-цены				
-распределение				
- поставки				
- сервис				
- реклама				

В зависимости от масштаба плана необходимо сравнить объемы продаж компании с аналогичными показателями конкурентов по торговым зонам, рыночными сегментами или по отраслям за последние 2-3 года, что поможет учесть тенденции в ходе разработки плана.

В связи с производимыми товарами необходимо проанализировать технологические и конкурентные факторы. Необходимо помнить, что покупателю продают не товар, а выгоды, которые он приносит.

Проанализировав информацию о конкуренции, можем выполнить SWOT-анализ по каждому из основных конкурентов. Ситуационный анализ, который может повлиять на состояние дел и позволяет установить цели маркетинга, является ключевым процессом разработки маркетингового плана. Определение целей желательно в цифровой форме, допускающей возможность точного контроля результатов. Не имея четко поставленных маркетинговых целей, нельзя продуманно планировать всю систему маркетинговых действий и определить необходимые ассигнования на эти цели. Маркетинговые цели, в свою очередь, - результат анализа информации о состоянии товарных рынков и

прогнозов их развития на конкретный период и оценка собственных возможностей предприятия. Поэтому определение маркетинговых целей обязательно опирается на систематическое комплексное изучение товарных рынков, их тенденций и перспектив, требований покупателей.



Рис.4.8. Маркетинговые цели предприятия

Стратегическое планирование маркетинга направлено на формирование стратегического мышления, сознания решения проблем маркетинга в будущем с целью обеспечения долгосрочного развития фирмы. Оно создает видение долгосрочной перспективы маркетинговой деятельности благодаря непрерывному мониторингу среды маркетинга

Пример SWOT - анализа проекта организации производства моторных лодок для отдыха населения (табл.4.5).

На первом этапе анализа определяются слабые и сильные стороны, возможности и угрозы. На втором этапе - количественное оценивание сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Потом - экспертное оценивание значимости данного сочетания угроз и сильных сторон, возможностей и сильных сторон и т.д. Если угроза значима для сильных и слабых сторон проекта, то оценка значимости такого сочетания будет высокой. Таким образом, получаем количественную оценку проблем, возникших на пересечении сильных и слабых сторон с угрозами и возможностями. Изобразим эти данные в таблице 4.6.

Матрица SWOT-анализа

Таблица 4.5.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Высокое качество продукции	Отсутствие новых видов продукци
Производственные мощности	Недостаточный маркетинг
Квалифицированный персонал	Недостаток финансов
УГРОЗЫ	ВОЗМОЖНОСТИ
Жестокая конкуренция	В регионе много озер и ставков
Покупатели хотят разнообразия	Рост желающих для проведения досуга на воде

Таблица 4.6

Количественная оценка, сильных и слабых сторон, возможностей и угроз

		Сильные стороны			Слабые стороны		
		Высокое качество	Мощность	Квалифицированный персонал	Отсутствие новых видов продукции	Слабый маркетинг	Недостаток финансов
Угрозы	Сильная конкуренция	5	4	4	55	4	2
	Покупатели хотят разнообразия	4	1	2	55	3	1
Возможности	В регионе много озер	2	1	1	33	4	3
	Рост желающих для проведения досуга на воде	2	1	1	33	4	3

Затем суммируем полученные оценки и определяем общую значимость сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Результаты показаны в таблице 4.7.

Таблица 4.7

**Количественная оценка сильных и слабых сторон,
возможностей и угроз**

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
Високое качество – 13	Отсутствие новых видов продукции– 16
Правительственная помощь - 7	Слабый маркетинг- 15
Квалифицированный персонал – 8	Недостаток финансов- 9
УГРОЗЫ	ВОЗМОЖНОСТИ
Жесткая конкуренция – 24	В регионе много озер и ставков- 14
Покупатели хотят разнообразия – 16	Рост желающих для проведения досуга на воде-- 14

Матрица Ансоффа

Разновидностью портфельных матриц является матрица известного американского специалиста по стратегическому менеджменту Игоря Ансоффа, предназначенная для описания возможных стратегий предприятия в условиях растущего рынка. Считается, что для выбора направлений роста у предприятия есть несколько стратегических альтернатив: стратегия совершенствования деятельности, товарной экспансии (разработка новых или совершенствование существующих продуктов), развития рынка, диверсификации (рис.4.10).

	Старый рынок	Новый рынок
Старый товар	Совершенствование деятельности (1)	Стратегия развития рынка (3)
Новый товар	Товарная экспансия (2)	Диверсификация (4)

Рис .4.10. Возможные стратегии роста по товарам / рынкам

Выделяют следующие основные стратегические рекомендации данной модели.

А) Стратегии совершенствования деятельности. Для выбора данной стратегии предприятию рекомендуется обратить внимание на мероприятия маркетинга для товаров, имеющих на существующих рынках: провести изучение целевого рынка предприятия, разработать мероприятия по

продвижению продукции и увеличения эффективности деятельности на существующем рынке.

В этом случае прибыль обеспечивается за счет рационализации производства и сбыта (снижение себестоимости, реклама, сервис, предоставление торговых скидок). Эта стратегия направлена на улучшение деятельности предприятия, она эффективна для растущего или ненасыщенного рынка.

В таблице 4.8. приведены маркетинговые стратегии роста.

Таблица 4.8

Классификация маркетинговых стратегий роста

Основные стратегические направления роста	Разновидности основной стратегии
1. Интенсивный рост	Глубокое проникновение на рынок Развитие товара Развитие рынка
2. Интеграционный рост	Прямая интеграция Обратная интеграция Вертикальная интеграция Горизонтальная интеграция
3. Диверсификация	Концентрическая (вертикальная) диверсификация Конгломеративная диверсификация Горизонтальная диверсификация

Есть такие альтернативы интенсивного роста:

- развитие первичного спроса путем привлечения новых пользователей товара, побуждения покупателей к более частому использованию или к большему объему разового потребления, поиск новых возможностей использования товара;

- увеличение доли рынка за счет привлечения покупателей фирм-конкурентов посредством активных маркетинговых мероприятий развития сбытовой сети, использования стимулирующих мер, гибкой ценовой политики, развития сервисных услуг и т.п. . Обычно эта стратегия используется на стадии зрелости жизненного цикла товара:

- приобретение рынков путем слияния или поглощения фирм-конкурентов:

- защита своего положения на рынке посредством развития функционального маркетинга:

- рационализация рынка фокусировки на рентабельных рыночных сегментах, выход из некоторых сегментов рынка, повышение селективности продажи.

Б) Товарная экспансия - стратегия разработки новых/совершенствования существующих товаров с целью увеличения продаж. Предприятие может осуществлять такую стратегию на уже известном рынке, отыскивая и пополняя рыночные ниши. Прибыль в этом случае обеспечивается за счет сохранения доли рынка в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку предприятие действует на знакомом рынке. Имеются следующие альтернативные варианты реализации стратегии:

- расширение потребительских характеристик товара.

- расширение товарной номенклатуры и ассортимента выпускаемых товаров.

Важными инструментами товарной экспансии является товарная политика предприятия и сегментация рынка.

В) Стратегия развития рынка, или рыночная экспансия. Данная стратегия направлена на поиск новых рынков или нового сегмента рынка для уже освоенных товаров. Прибыль обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта, как в пределах географического региона, так и вне его.

Г) Стратегия диверсификации предполагает разработку новых видов продукции одновременно с освоением новых рынков. При этом товары могут быть новыми для всех предприятий, работающих на целевом рынке, или только для данного предприятия. Такая стратегия обеспечивает прибыль, стабильность и устойчивость фирмы в отдаленном будущем. Она является наиболее рискованной и дорогой.

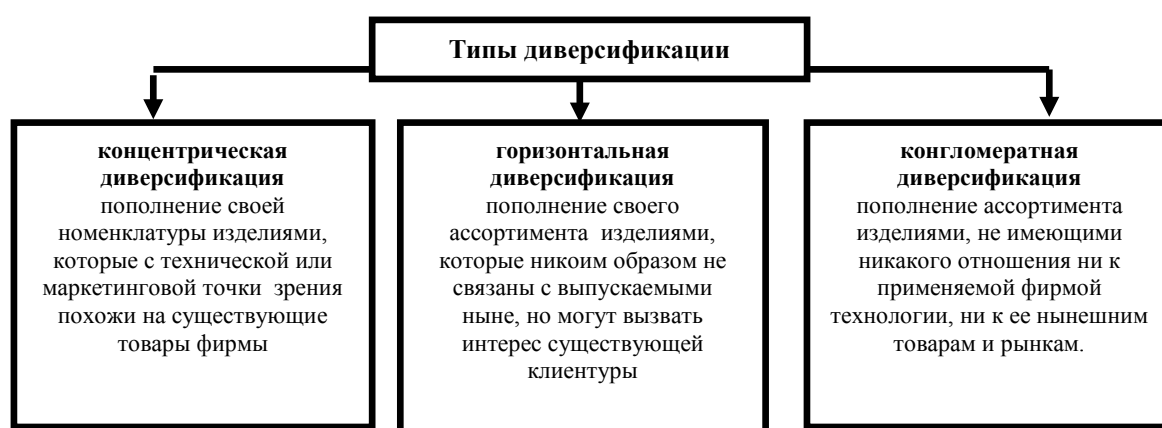


Рис.4.10. Типы диверсификации

Концентрическая (вертикальная) диверсификация дает возможность обеспечить гарантированные поставки материально - технических ресурсов, стабильность взаимодействия различных звеньев производства, с другой - негативно сказывается на состоянии предприятия в случае неблагоприятных изменений во внешней среде. Именно это обстоятельство объясняет тенденцию по снижению уровня концентрации диверсификации, поскольку зачастую выгоднее купить товары, чем изготавливать их собственными силами.

Выбирая стратегию горизонтальной диверсификации, фирма получает определенные преимущества, связанные с возможностью достичь эффекта синергии.

Матрица конкуренции М. Портера

Базовыми стратегиями развития М. Портера являются:

- Стратегия ценового лидерства
- Стратегия дифференциации
- Стратегия концентрации.

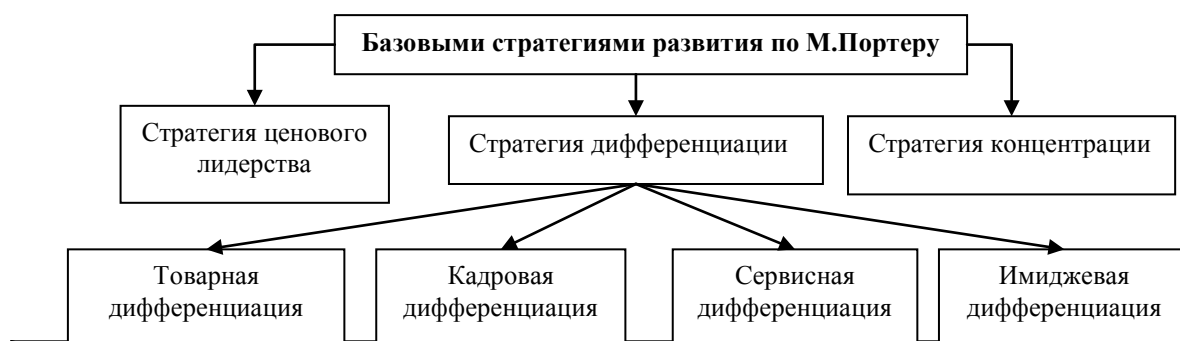


Рис.4.11. Базовые стратегии развития по М.Портеру

Каждая из указанных стратегий базируется на определенных конкурентных преимуществах фирмы. Принятие решения, какое конкурентное преимущество станет базой для разработки стратегии зависит от факторов успеха фирмы на рынке, от сильных и слабых сторон фирмы и ее наиболее сильного конкурента. Стратегия ценового лидерства предполагает достижение наименьшего уровня затрат, что позволяет устанавливать низкие цены.

Стратегия дифференциации заключается в том, что товар, который производит фирма, должен отличаться от товаров конкурентов. При выборе направления дифференциации могут быть использованы:

- Товарная дифференциация
- Сервисная дифференциация
- Имиджевая дифференциация.

Стратегия концентрации предполагает специализацию деятельности фирмы на узком сегменте потребителей и завоевание в этом сегменте лидерства по издержкам или по дифференциации.

Деловой комплексный анализ (PIMS).

Одной из содержательных баз данных о крупных промышленных фирмах и действенным инструментом стратегического анализа экономической информации есть проект PIMS (влияние рыночной стратегии на прибыль). Этот проект представляет собой попытку установления количественных закономерностей влияния факторов производства и рынка на долгосрочную рентабельность и прибыльность предприятий.

GAP – анализ, анализ стратегического разрыва (пробелы), что позволяет установить отклонения между ожидаемыми и реальными показателями деятельности предприятия

Анализ разрыва (пробелы) - эффективный метод стратегического анализа, который дает возможность установить наличие разрыва между целями предприятия и его возможностями и при наличии такого разрыва предпринять методы его «заполнения» (рис. 4.12.).

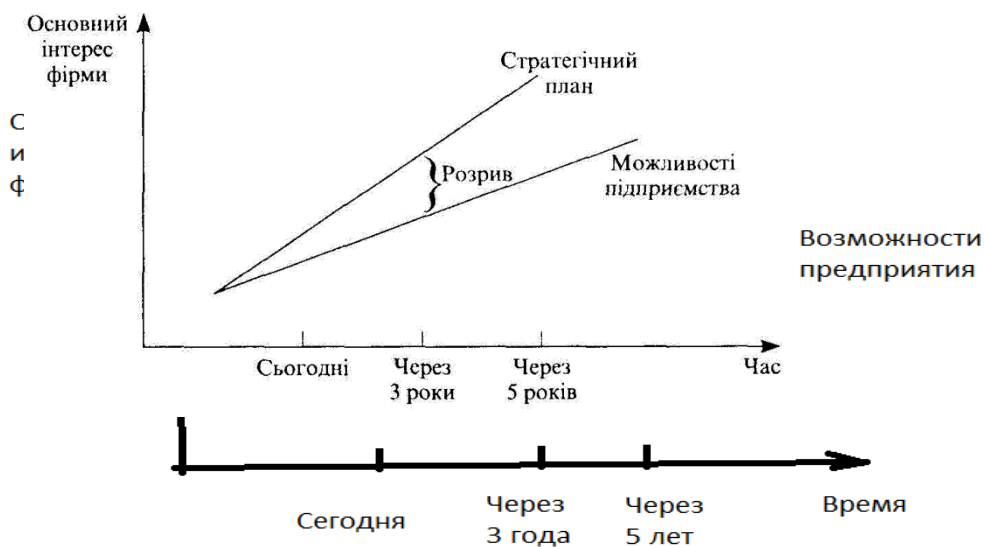


Рис. 4.12. Анализ разрыва

Рассмотрим этапы процесса анализа разрыва:

- Определение определенных стратегических целей предприятия.
- Определение реальных возможностей предприятия на момент исследования и на перспективу; расчет конкретных показателей стратегического плана, которые соответствуют целям предприятия.
- Разработка специальных программ и тактических действий, необходимых для предотвращения разрыва.

Существенным преимуществом этого метода является определение количественных параметров результативности стратегий.

АВС - анализ— это метод, позволяющий распределить совокупность объектов (продуктов, клиентов, поставщиков) в соответствии с выбранными критериями (прибыль, товарооборот, расходы) на три группы - А, В, С, с целью

концентрации ресурсов на критическом меньшинстве, оставляя без внимания тривиальное большинство.

Маржинальный анализ – метод микроэкономического анализа, который предусматривает распределение общей суммы затрат на производство и сбыт продукции, в соответствии с их зависимости от объема, продукции постоянные (не зависящие от объема) и переменные (прямо пропорциональны объемам производства продукции) расходы.

После использования приведенных аналитических методов анализа формируется стратегия организации.

Выбранная стратегия маркетинга – важнейшая предпосылка разработки маркетинговой программы, то есть конкретных действий по реализации маркетинговых стратегий. Программу составляют из отдельных элементов комплекса маркетинг-микс, которые подбирают для каждого продукта фирмы.

ТЕМА 5. Планирование маркетинговой деятельности предприятия

5.1. Цели, задачи и виды планирования

Во всех сферах предпринимательской деятельности требуется упорядочение, на что и направлен процесс планирования

Планирование – это процесс определение целей, а также разработка мероприятий по их достижению.

Планировать – это разработать четкую программу действий для обеспечения безубыточной деятельности и получения прибыли

Планирование как процесс разработки плана - непрерывный поиск и использование новых путей и способов совершенствования деятельности предприятия в постоянно меняющихся условиях рыночных отношений. План может рассматриваться как модель поведения (настоящего или будущего) фирмы, как система мероприятий, направленных на достижение поставленных целей. В рыночной экономике планирование охватывает уровень компаний и фирм, а на общенациональном уровне оно носит, как правило, индикативный, т.е. ориентирующий характер.

Уровни планирования: уровень государства (государственные, национальные), уровень региона (территориальные), уровень предприятий и фирм.



Рис.5.1. Цели планирования

Основными задачами планирования в системе предпринимательства являются:

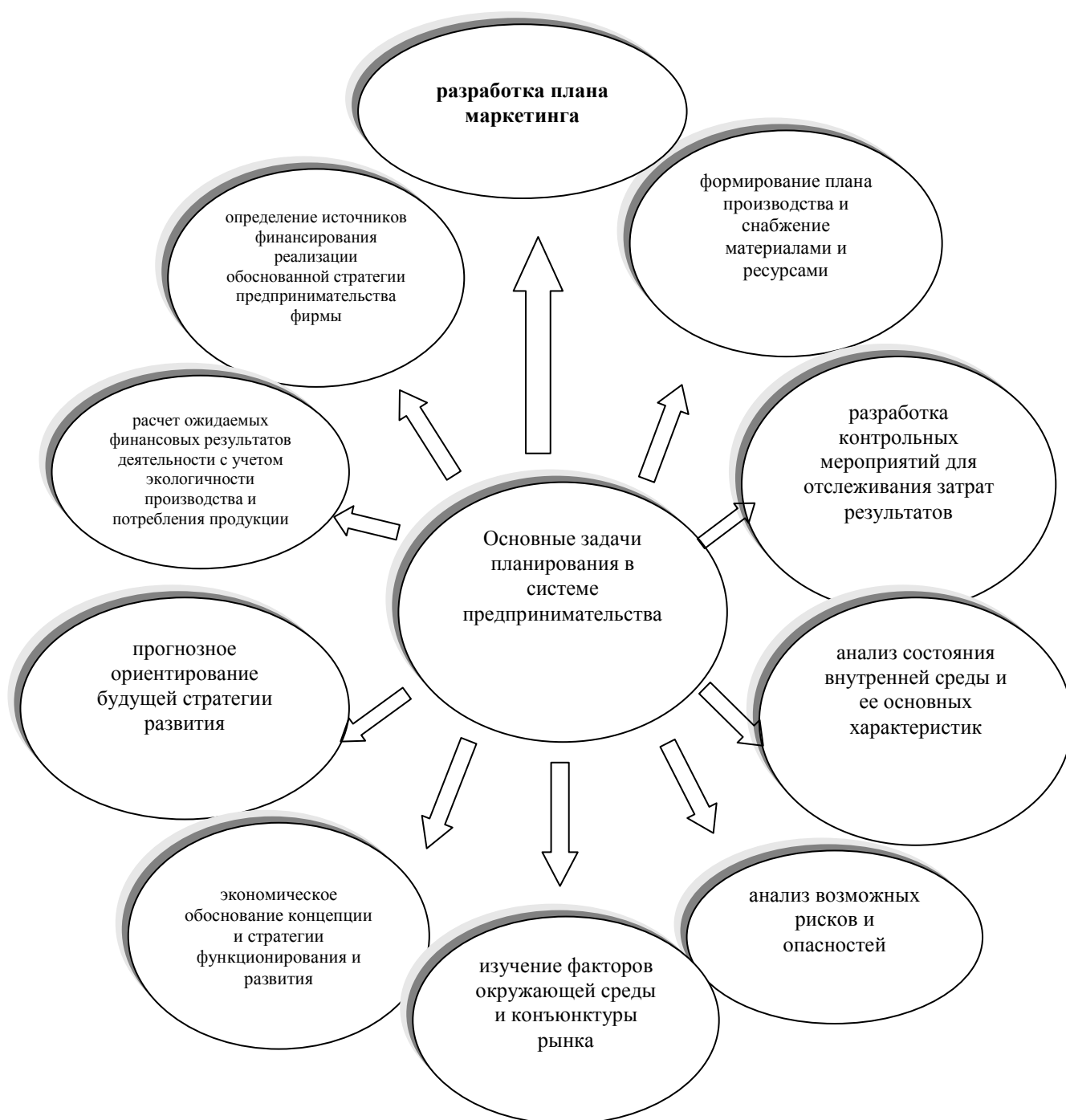


Рис.5.2.Задачи планирования

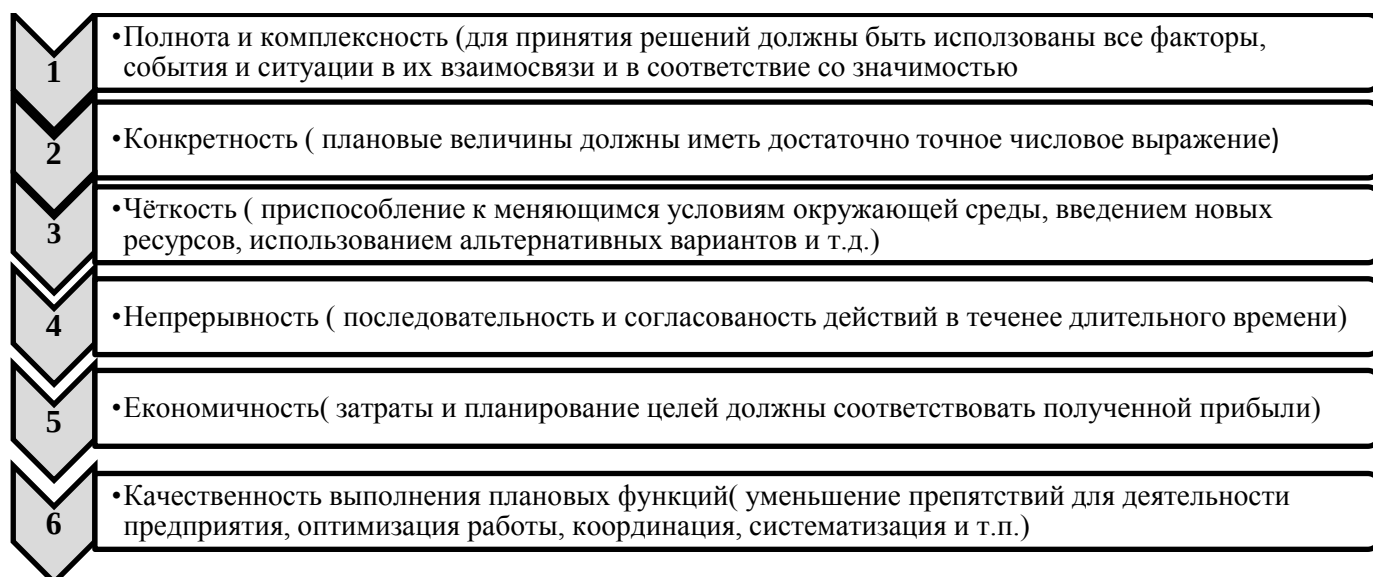


Рис.5.3. Главные принципы маркетингового планирования

План маркетинга – это один из инструментов, который позволяет устанавливать контрольные задания, сроки и объемы их выполнения по достижению поставленных целей.

Маркетинговое стратегическое планирование - это процесс создания и практической реализации генеральной программы деятельности предприятия

Стратегическое планирование имеет несколько связанных уровней:

- Уровень отрасли
- Уровень предпринимательства
- Функциональный уровень.

Стратегическое планирование на уровне предпринимательства предусматривает определения целевых рынков, уровня спроса и потребительских мотиваций, разработку продуктовой стратегии, определения и ведения необходимых ресурсов и их распределение между рынками для достижения поставленных целей.

Стратегическое планирование на уровне отрасли предусматривает разработку конкурентной стратегии предпринимательства на целевых рынках и координацию усилий различных подразделений предприятия (производства, маркетинга, финансового, конструкторско-технологического, кадрового) для достижения общих целей.

Стратегическое планирование на функциональном уровне предполагает планирование краткосрочной стратегии для реализации стратегических планов на первых двух уровнях.

На рисунке показаны виды планов маркетинга:

- в зависимости от продолжительности планирования;
- от масштабов планирования;
- предмета планирования;

- объекта планирования;
- по содержанию планирования;
- от методов разработки планов.



Рис.5.4. Виды планов маркетинга

Планирование маркетинговых стратегий– это процесс, который предполагает анализ маркетинговой среды и возможностей фирмы, принятия решений по маркетинговой деятельности и их реализацию. Планирование маркетинга, как и планирование вообще, включает четыре фазы: анализ, планирование, реализацию и контроль.

На корпоративном уровне стратегическое планирование содержит несколько этапов: определение миссии (основной цели) компании, стратегический аудит, SWOT - анализ (анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз), портфельный анализ, цель которого - планирование бизнес -портфеля, то есть видов деятельности и товаров, на которых будет специализироваться фирма (стратегическая бизнес единица- СБЕ), определения целей и стратегий роста компании (интенсивный, интегративный или диверсифицированный рост).

При этом, понятие СБЕ может охватывать и подразделение фирмы, и один товар или даже торговую марку. К тому же не обязательно СБЕ должен быть выделен в отдельное подразделение в структуре фирмы. Для фирмы, которая имеет диверсифицированную направленность, чаще СБЕ выделяются по товарному принципу. Например, диверсифицированная компания включает такие стратегические подразделения: ремонт самолетов, выращивания семян подсолнечника, льна, производство продуктов питания.

На уровне стратегических бизнес - единиц (на бизнес-уровне) процесс стратегического планирования начинается с определения бизнес-миссии для конкретного хозяйственного подразделения, SWOT-анализа бизнес-среды, формулирование целей и стратегий СБЕ - планы их достижения.

На уровне товара маркетинговое планирование предполагает установление целей и стратегий по каждому конкретному товару.

Маркетинговое стратегическое планирование охватывает все три уровня: от участия в определении миссии, долгосрочных целей и решений по комплексу маркетинга к контролю, с которого начинается следующий цикл планирования процесса.

5.2. Стратегическое планирование маркетинга

Стратегическое планирование на перспективу направлено на адаптацию деятельности предприятия (организации) к постоянно меняющимся условиям внешней среды и на извлечение выгод из новых возможностей. Стратегическое планирование на уровне промышленного предприятия - это определение целевых рынков сбыта, уровня спроса на товары, мотивации потребителей, разработку продуктовой стратегии, определение необходимых ресурсов, а также распределение товаров между целевыми рынками и достижения поставленных целей.

Определяющим, «судьбоносным» для промышленного маркетинга является процесс выработки стратегии в рамках общего стратегического управления. Необходимо разработать стратегию маркетинга, начав всю процедуру с форсирования целей и стратегии фирмы, перейдя затем к разработке целей и собственно стратегии маркетинга.

На корпоративном уровне стратегическое планирование осуществляется в последовательности, показанной на рис. 5.5.



Рис. 5.5. Структура процесса маркетингового планирования на предприятии

Формулировка миссии фирмы.

Процесс стратегического маркетингового планирования начинается с определения миссии фирмы (корпоративной миссии, миссии бизнеса) основной обобщенной долгосрочной цели фирмы, в которой задекларировано ее назначение.

Миссия-это способ четкого определения основных направлений деятельности предприятия. Она предусматривает:

- * Назначение: для чего существует этот бизнес? Кто получает от этого выгоду? При этом перечисляются выгоды всех участников бизнеса – акционеров, потребителей, партнеров, поставщиков;
- * Стратегию - коммерческую логику бизнеса, которая предусматривает определение границ бизнеса (базового рынка) и конкурентных преимуществ фирмы;
- * Нормы поведения, которыми руководствуется компания в своей деятельности;
- * Систему ценностей компании. Например, миссия ОНЭУ: подготовка профессиональных менеджеров, которые должны стать лидерами в процессе экономических преобразований в Украине.

Определение целей фирмы.

Миссия определяет философию фирмы и должна быть трансформирована

в конкретные стратегические цели фирмы (корпоративную цель).

Стратегические цели конкретизируются на каждом уровне управления. Маркетинговые цели подчинены общефирменным целям, а маркетинговая стратегия является частью стратегии фирмы, которая формируется на основе стратегического анализа маркетинговой среды (стратегического аудита).

Стратегическое планирование направлено на обеспечение долгосрочного развития предприятия.

В диверсифицированной компании стратегическое планирование происходит на всех трех уровнях, а в небольших фирмах, сфера деятельности которых ограничивается одним товарным рынком, стратегическое планирование на уровне СБЕ и на уровне товара по сути объединяются в один уровень.

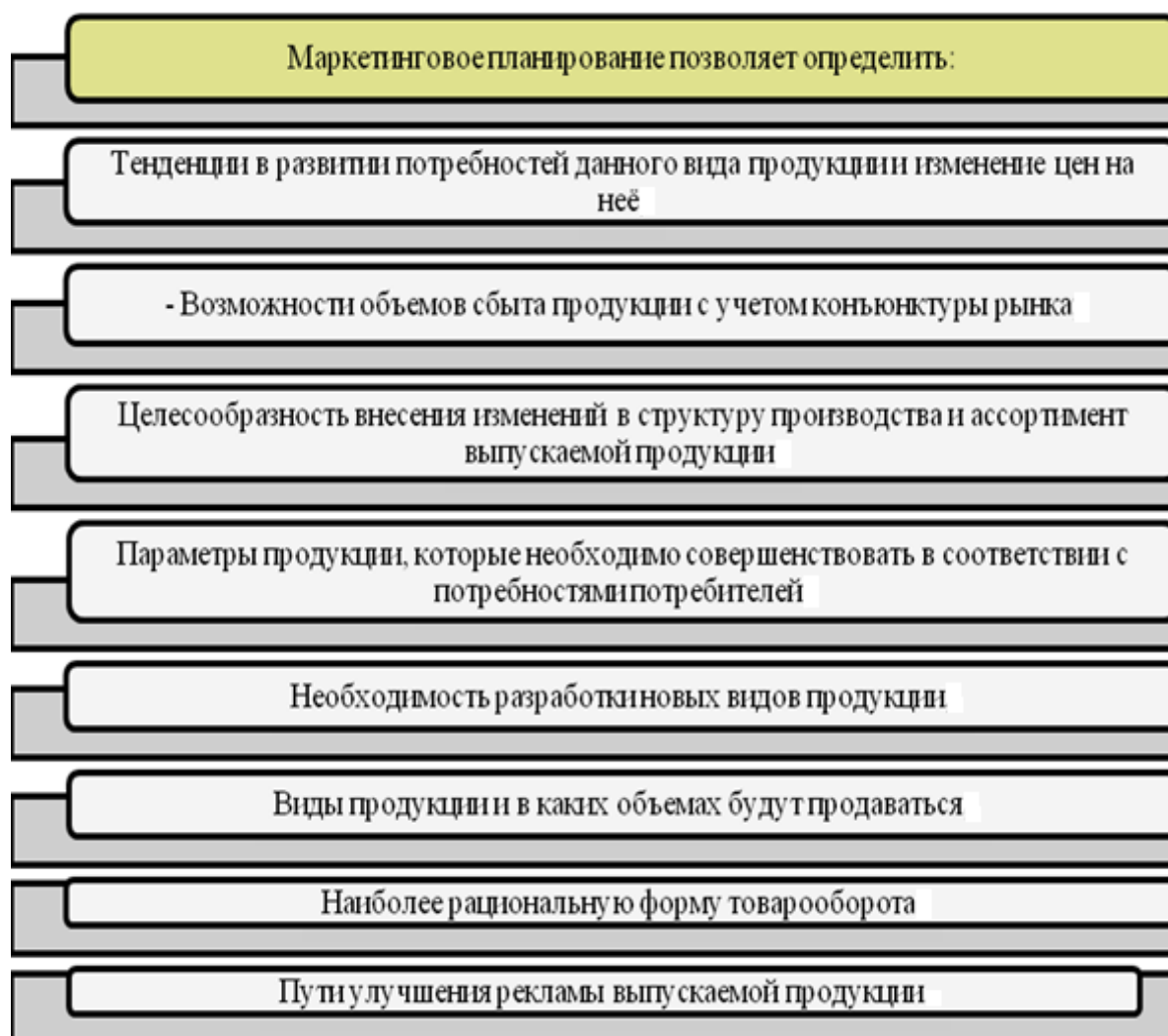


Рис.5.6. Перспективы маркетингового планирования

5.3. Тактическое планирование

Если критерием стратегического планирования маркетинга является долгосрочная деятельность, то критерием тактического планирования – среднесрочность осуществления стратегических мероприятий. Критерием оперативного планирования маркетинга является краткосрочность.

Тактика маркетинга отражает главным образом конъюнктурные условия и связанная с разработкой и реализацией целей фирмы на конкретном рынке и по конкретной номенклатуре товаров. Задачи тактики маркетинга связаны с текущими задачами организации маркетинговой деятельности предприятия. При оперативном планировании маркетинга конкретизируются тактические программы для краткосрочного периода путем детализации плановых мероприятий. Основу краткосрочного (оперативного) планирования составляет план маркетинговых мероприятий в рамках структуры маркетинг - микса.

Тактическое планирование маркетинга – это ядро реализации стратегических планов. К нему относится планирование финансирования и инвестиций, закупок, персонала и результатов, которые должна получить фирма в течение последующих 2-5 лет.

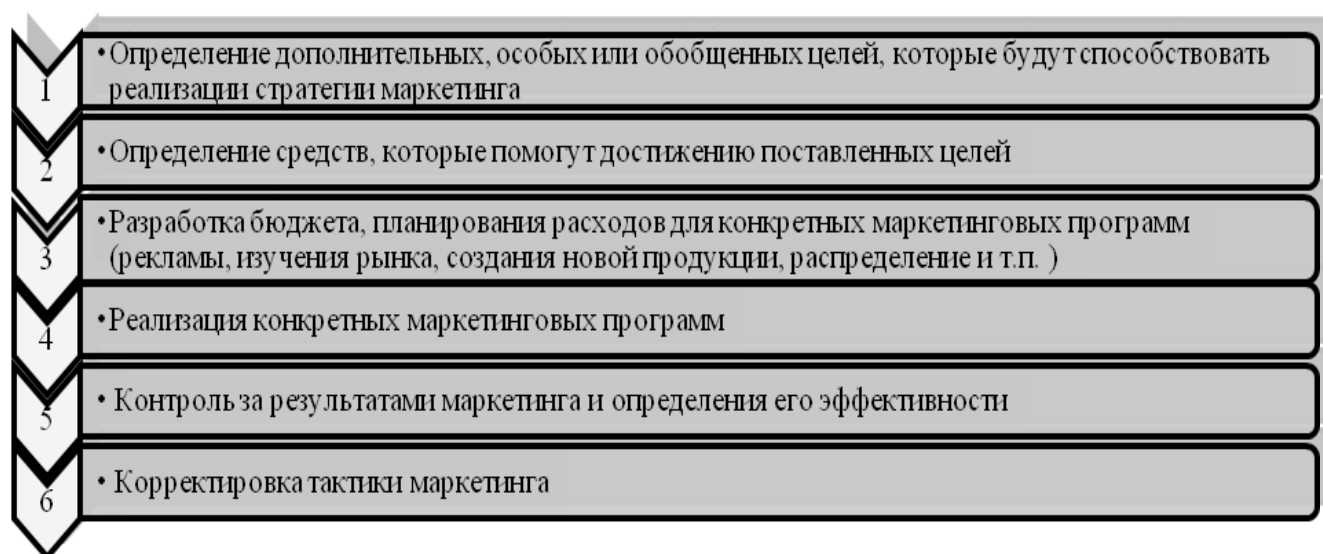


Рис.5.8. Задачи тактического планирования

Тактические планы маркетинга входят как составляющая бизнес-планов компаний. Бизнес-план – это документ, в котором обосновывается реальность предложенного бизнеса с точки зрения условий рынка и возможностей фирмы. В бизнес-планах устанавливают показатели предпринимательских доходов и эффективности их достижения. Одной из главных целей бизнес-плана как раз и является поиск инвестиций.

Бизнес- план состоит из нескольких разделов. Его структура показана на рис. 5.9.

Раздел плана	Содержание
Резюме	Краткое освещение других разделов бизнес-плана
Характеристика сферы деятельности фирмы и ее продуктов	Определение состояния и перспектив развития сферы, в которой функционирует фирма, возможности внедрения новой или модификации существующей продукции, анализ поведения потребителей, рынков, факторов, которые влияют на уровень бизнесового риска, показателей экономического и финансового плана, характеристика производственной и материально-технической базы, хозяйственных связей и т.п.
Анализ и исследование рынка	Освещение фактов, которые подтверждают то, что фирма имеет собственную долю рынка, а ее продукт может быть продан, несмотря на конкуренцию
Маркетинговая программа	Определение того, что фирма будет выпускать и продавать, по какой цене и как именно. План маркетинга для товара состоит из следующих разделов: - аннотация - SWOT - анализ - целевые рынки фирмы - маркетинговая стратегия - комплекс маркетинговых мероприятий -бюджет маркетинга - контроль плана маркетинга
План производства и операций	Обоснование реальности производства продукции надлежащего качества, в необходимом количестве и в необходимое время.
Менеджмент (план организации)	Характеристика ведущих менеджеров, анализ схемы организационного строения фирмы, задач и функций персонала, системы оплаты труда
План мероприятий	Временное расписание отдельных мероприятий, которые нужны для их взаимосогласования (создание и усовершенствование продукции, маркетинговые исследования рынка, осуществление продажи продукции фирмы, других производственных операций)
Оценка рисков	Возможны риски и проблемы, которые могут ожидать фирму, других производственных операций
Финансовый план	Определение финансового потенциала фирмы и потребностей в инвестировании. Разработка прогноза доходов (убытков), проектов движения денег, источников средств и направлений, их использование, планового баланса, а также расчет основных финансовых показателей (коэффициентов и соотношения)

Рис.5.9. Структура бизнес-плана предприятия

Бюджет маркетинга отражает прогнозируемые величины доходов, затрат и прибыли. Он является основой планирования производства, трудовых ресурсов, сырья и материалов, маркетинговой деятельности. Бюджет

представляет собой план маркетинга, выраженный в натуральных и денежных единицах.

Сущность составления бюджета заключается в трансформации всех маркетинговых программ, мероприятий, которые включены в план маркетинга, в издержки с последующей компенсацией их из выручки дохода от реализации товаров.



Исходным пунктом формирования бюджета маркетинга, как правило, является **объем (план) сбыта**. При распределении затрат на маркетинг целесообразно придерживаться принципа распределения издержек по видам деятельности, что позволяет оценить, какая часть этой деятельности может быть отнесена на маркетинг, производство, сбыт и обслуживание.

При формировании бюджета на маркетинг основным должен быть принцип «экономить на всем, но только не на маркетинге».

Контрольные вопросы

1. Планирование как функция управления. Принципы планирования.
2. Основные этапы планирования.
3. Назовите методы разработки планов.
4. Назовите основные цели планирования маркетинговой деятельности.
5. Определите понятие "маркетинговое планирование" и его главные задачи.
6. По каким показателям разделяют планы маркетинга?

7. В чем заключается суть и особенности маркетингового стратегического планирования?

8. Структура маркетингового планирования.

9. Значение целей и миссии фирмы.

10. Назовите основные задачи маркетингового стратегического планирования и наиболее известные маркетинговые стратегии.

11. Виды планов маркетинга. Модели принятия решений.

12. Назовите основные задачи оперативного и тактического планирования маркетинга.

13. Структура бизнес-плана. Его содержание.

14. Бюджет маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга.

Тесты

1. Одной из маркетинговых задач предприятия является достижение большего удовлетворения потребителей качеством его продукции. Менеджер по маркетингу предложил две формулировки задачи:

1. Повысить показатель степени удовлетворения требований потребителей до 2015 г. с 92 до 98%.
2. Достичь максимальной степени удовлетворённости потребителей
3. Правильный ответ (1).
4. Правильный ответ (2).

2. Анализ хозяйственного „портфеля” предприятия проводится для:

1. Оценки финансового состояния предприятия;
2. Выявления возможных маркетинговых опасностей и возможностей, которые открываются перед предприятием.
3. Оценки рентабельности всех подразделений предприятия и принятия решения относительно их дальнейшего развития (сокращения).
4. Правильного ответа нет.

3. Расширение деятельности предприятия через взятие под контроль или присоединение к нему других предприятий относится к стратегии:

1. Интенсивного развития.
2. Интеграционного развития.
3. Диверсификации.
4. Правильный ответ (1).

4. В план маркетинга входит следующий из перечисленных планов:

1. План производства.

2. План выпуска товаров.
 3. План выпуска конкретного товара.
 4. План рыночной деятельности.
5. Фирма, при разработке стратегического плана, ставит перед собой следующие цели:
1. Достижение долгосрочного дохода на вложенный капитал
 2. Увеличение части рынка
 3. Выживание
 4. Все перечисленное
6. Стратегическое планирование на предприятии определяет:
1. Формирование организационной структуры маркетинга
 2. Процесс создания и практической реализации генеральной программы действий предприятия
 3. Подготовка плана закупок ресурсов
 4. Формирование производственного плана
7. Фирма работает с существующими товарами на существующих рынках. Стратегия, которую фирма может использовать для увеличения объемов сбыта:
1. Диверсификация
 2. Расширение границ рынка
 3. Более глубокое проникновение на рынок
 4. Разработка товара
8. К стратегиям диверсификации не относится:
1. Концентрическая (вертикальная) диверсификация
 2. Горизонтальная диверсификация
 3. Интеграционная диверсификация
 4. Конгломератная диверсификация
9. В стратегическом планировании могут использоваться следующие аналитические подходы:
1. Ситуационный анализ
 2. Анализ хозяйственного портфеля (порт фолио-анализ)
 3. Матрица Ансоффа
 4. Все перечисленное

Задания

Задание 1. Фирма специализируется на выпуске садово-огородного инвентаря, объем реализации продукции в денежных единицах (де) за последние два года и

доля рынка фирмы и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в табл.

Характеристика продуктового портфеля фирмы

№ п/п	Наименование товара	Объем реализации, тыс.д.е.		Доля рынка, 2014 г., %	
		2013г.	2014г.	Фирмы	Конкурента
1	Соковыжималка СВСА-308	2900	2500	34	17
2	Тележка двухколесная	590	649	33	21
3	Ящик складной овощной	90	130	5	7
4	Тележки с корытом	1850	2405	11	9
5	Садово-огородные инвентарь в	280	448	15	10
6	ассортименте	60	100	1	7
	Секаторы в ассортименте				
7	Запчасти к отечественным мотоблокам	580	348	40	18
8	Лестница-стремянка ЛС-3,5,6,7	980	686	16	16
9	Опрыскиватели	900	400	2	2

Задание 2. Используя матрицу БКГ, сформулируйте товарную стратегию фирмы.

Рекомендации к решению

1. В качестве критериев при построении двухмерной матрицы рассматриваются: темпы роста рынка (объем продаж) и относительная доля рынка.

2. Расчет темпов роста рынка (РР). Они характеризуют изменение объемов реализации (объемов продаж), и которые могут быть определены по каждому продукту через индекс темпа их роста за последний рассматриваемый период (в нашем примере это 2013-2014гг.) или через среднегодовые темпы их изменения.

Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за 2014 г. (текущий показатель) к объему ее реализации за 2013 г. (предыдущий год) и выражается в процентах или в коэффициентах роста.

Например, ТР для продукции №1 равняется $0,86 \left(\frac{2500}{2900} \right)$

3. Расчет относительной доли, занимаемой фирмой на рынке (ОДР) по каждому виду продукции.

Относительная доля рынка определяется отношением доли фирмы на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы.

Доли рынка фирмы или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно фирмой или сильнейшими конкурентом.

Например, емкость рынка по продукту №1 составляет 7353 тыс.д.е., а объем реализации продукта №1 фирмой – 2500 тыс. д.е. Тогда доля рынка фирмы по продукту №1 равна 34% . $(2500/7353)*100$

Отсюда ОДР для товара №1:

$34 / 17 = 2,0$. Это означает, что объем реализации фирмой продукта фирмы 1 превышает реализацию аналогичного продукта сильнейшей конкурирующей фирмой в 2 раза.

4. Расчет доли (%) каждого вида продукции в общем объеме реализации фирмы за 2014г.

Все рассчитанные данные рекомендуется представить в табличном виде.

Исходные данные построения матрицы БКГ

Показатель	Номер продукта								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Темпы роста рынка (РР)	0,86	1,1	1,44	1,3	1,6	1,7	0,6	0,7	0,44
Относительная доля рынка (ОДР)	2,0	1,6	0,7	1,2	1,5	0,1	2,2	1,0	1,0
Доля продукции в общем объеме реализации фирмы, %	33,9	8,4	1,6	27,0	4,2	1,2	6,7	10,7	5,3

Построение матрицы БКГ.

В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются:

❖ средний индекс темпов роста рынка (РР), равный среднему значению показателей темпов роста рынка по отдельным продуктам:

$$(0,86 + 1,1 + 1,44 + 1,3 + 1,6 + 1,7 + 0,6 + 0,7 + 0,44) / 9 = 1,08$$

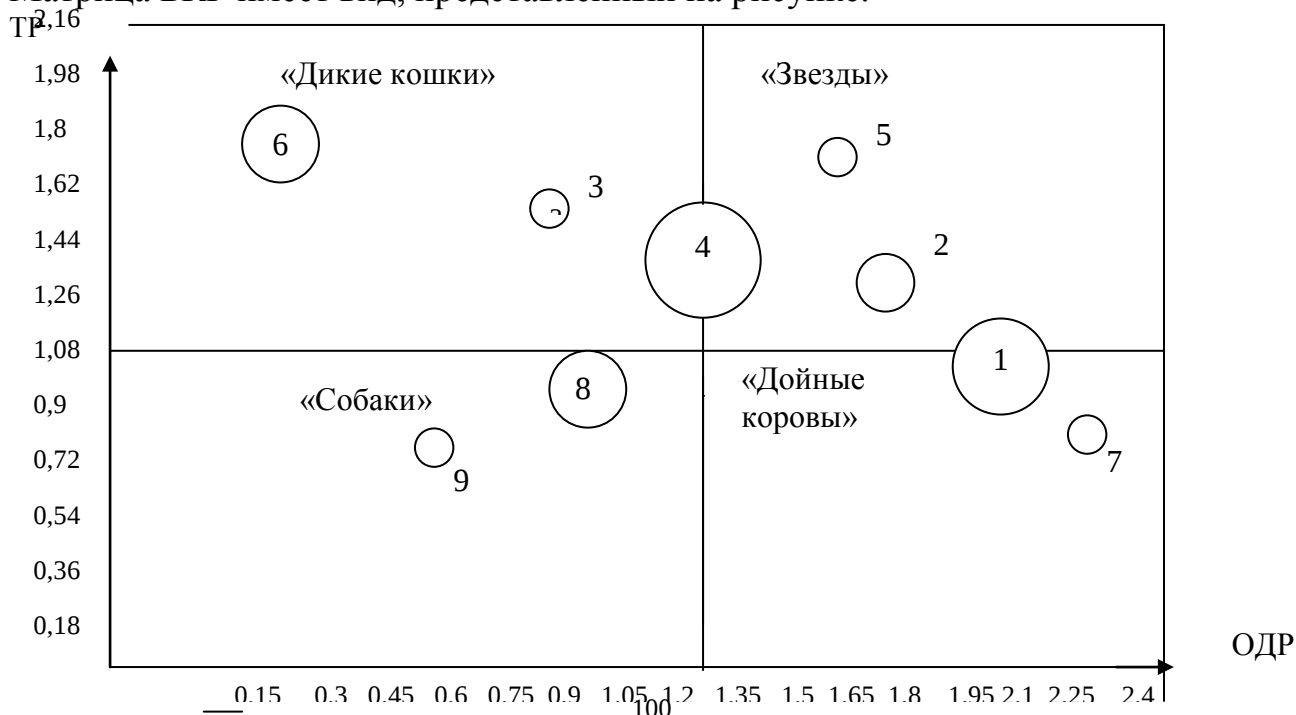
❖ относительная доля рынка – средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке.

Например, в нашем примере:

$$(2,0 + 1,6 + 0,7 + 1,2 + 1,5 + 0,1 + 2,2 + 1,0 + 0,5) / 9 = 1,2;$$

❖ диаметр круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации фирмы.

Матрица БКГ имеет вид, представленный на рисунке.



Формирование товарной стратегии фирмы на основе анализа матрицы БКГ.

Задание 2. Характеристика продуктового портфеля фирмы «Фарма – мебель»

№ продукта	Наименование продукции	Объем реализации, тыс.грн.		Емкость рынка в 2015г.	Реализовано конкурентам в 2015г.
		2013г.	2014г.		
1	Кресла для актовых залов	8400	8700	112000	24000
2	Кресла театральные	17100	19400	86000	11200
3	Барная мебель в ассортименте	11200	9400	78000	8100
4	Школьные парты	9000	7600	48600	14300
5	Матрацы пружинные	10800	6000	117000	9800
6	Столешницы	7600	8100	81000	13800
7	Тумбы прикроватные	6000	8000	39000	4300
8	Журнальные столы	4700	5400	114000	8700
9	Раскладушки в ассортименте	4300	2900	108000	7400

Проанализируйте хозяйственный „портфель" видов деятельности данных предприятий методом „Бостон Консалтинг групп" и предложите свою оценку состояния предприятия. Что Вы можете порекомендовать предприятию по результатам Вашего анализа? Какую стратегию следует избрать для каждой СБЕ?

Задание 3. Предприятие „Керамик" осуществляет свою деятельность по трем направлениям, которые представлены такими стратегическими бизнес единицами (СБЕ):

СБЕ "А" — производство кирпича;

СБЕ "Б" — производство майоликовых изделий;

СБЕ "В" — производство черепицы.

Данные об объемах продаж этих СБЕ предприятия и их конкурентов приведены в таблице

СБО	Объемы продаж (тыс грн.)	Количество конкурентов	Объемы продаж трех главных конкурентов (тис.грн)	Темпы роста рынка (%)
"А"	700	9	"3000/2400/650	2
"Б"	3300	5	2700/2100/1370	7
"В"	1200	3	1500/1090/7110	9

Проанализируйте хозяйственный „портфель" видов деятельности методом „Бостон Консалтинг групп" и предложите свою оценку состояния предприятия. Что Вы можете порекомендовать предприятию по результатам Вашего анализа? Какую стратегию следует избрать для каждой СБЕ?

ТЕМА 6. Маркетинговые исследования на промышленном предприятии

6.1. Сущность, объекты и методы маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования- это комплексный систематизированный процесс сбора и анализа информации с целью уменьшения неопределённости и риска принимаемых решений для осуществления предпринимательской деятельности. Главная **цель** маркетинговых исследований заключается в получении информации и представления о структуре и закономерностях динамики рынка и возможностей фирмы к более эффективной адаптации её производства, технологии и структуры, продукции или услуг к спросу и требованиям конечных потребителей.



Рис.6.1. Принципы маркетинговых исследований



Рис. 6.2. Основные задачи маркетинговых исследований



Рис. 6.3. Объекты маркетинговых исследований

Системность маркетинговых исследований предполагает определённую последовательность этапов процесса исследования

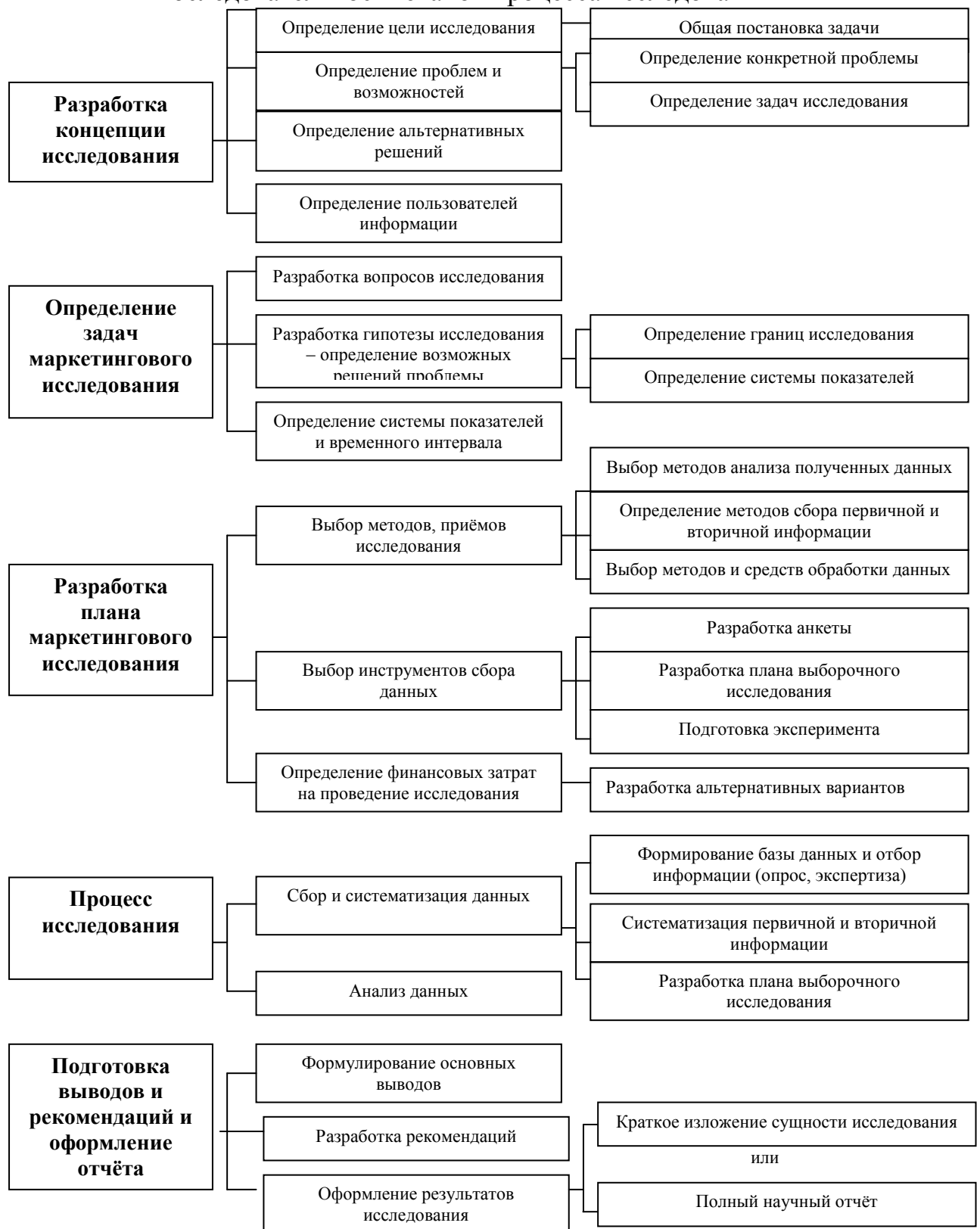


Рис. 6.4. Процесс маркетинговых исследований



Начальным этапом маркетинговых исследований является сбор маркетинговой информации. Недостаток маркетинговой информации влияет на эффективность деятельности предприятия и приводит к принятию интуитивных решений, далеко не оптимальных.

Таблица 6.1

Классификация маркетинговой информации

Признак классификации	Вид информации	Комментарии
Назначение	Выходная	Для определения проблемы и её решения
	Контрольная	Для оценки эффективности маркетинговых мероприятий, сравнение запланированных целей и достигнутых результатов
	Сигнальная	
Уровень	Макроплановая	Данные о государственной политике, регулировании хозяйственных связей, цен, конкурентов, поставщиков и др.
	Микроплановая	Данные о фирме, рынках сбыта, потребителях, конкурентах, поставщиках и др.
Собственность	Собственная	Данные, собранные фирмой и принадлежащие ей
	Чужая	Данные, принадлежащие другим фирмам, которые необходимо приобрести
Доступность	Открытая	Доступна всем
	Частная	Доступна для служебного пользования
	Секретная	Доступна для ограниченного круга лиц
Место сбора	Вторичная	Собрана ранее для решения каких-то других проблем

	Первичная	Данные, которые собираются специально для решения конкретной проблемы
Форма планирования	Стратегическая экономическая	Для решения стратегических задач
	Тактическая экономическая	Для решения тактических и оперативных задач
	Технологическая	Техническая информация
Содержание	Аналитическая	Идеи, гипотезы, понятия
	Методологическая	Методики, подходы
	Фактическая	Статистика
Маркетинговые аспекты	Спрос	Что именно пользуется спросом и в какие временные периоды он существует, кто покупатели, каково их поведение, место спроса
	Предложение	Какие продукты предлагаются на рынке, объём и время предложения. Продавцы товаров, их поведение, место предложения
	Состояние рынка	Потенциал и объём рынка, доля предприятия на нём
	Потребители	Поведение потребителей
	Цены	Уровень, динамика, эластичность
	Конкуренция	Количество и сила конкурентов, их цели, поведение, стратегия, реакция
	Макросистемы	Экономическая политика государства, внешне-экономические отношения, законы, нормы, правила поведения, новые товары и технологии, экологические нормы и показатели

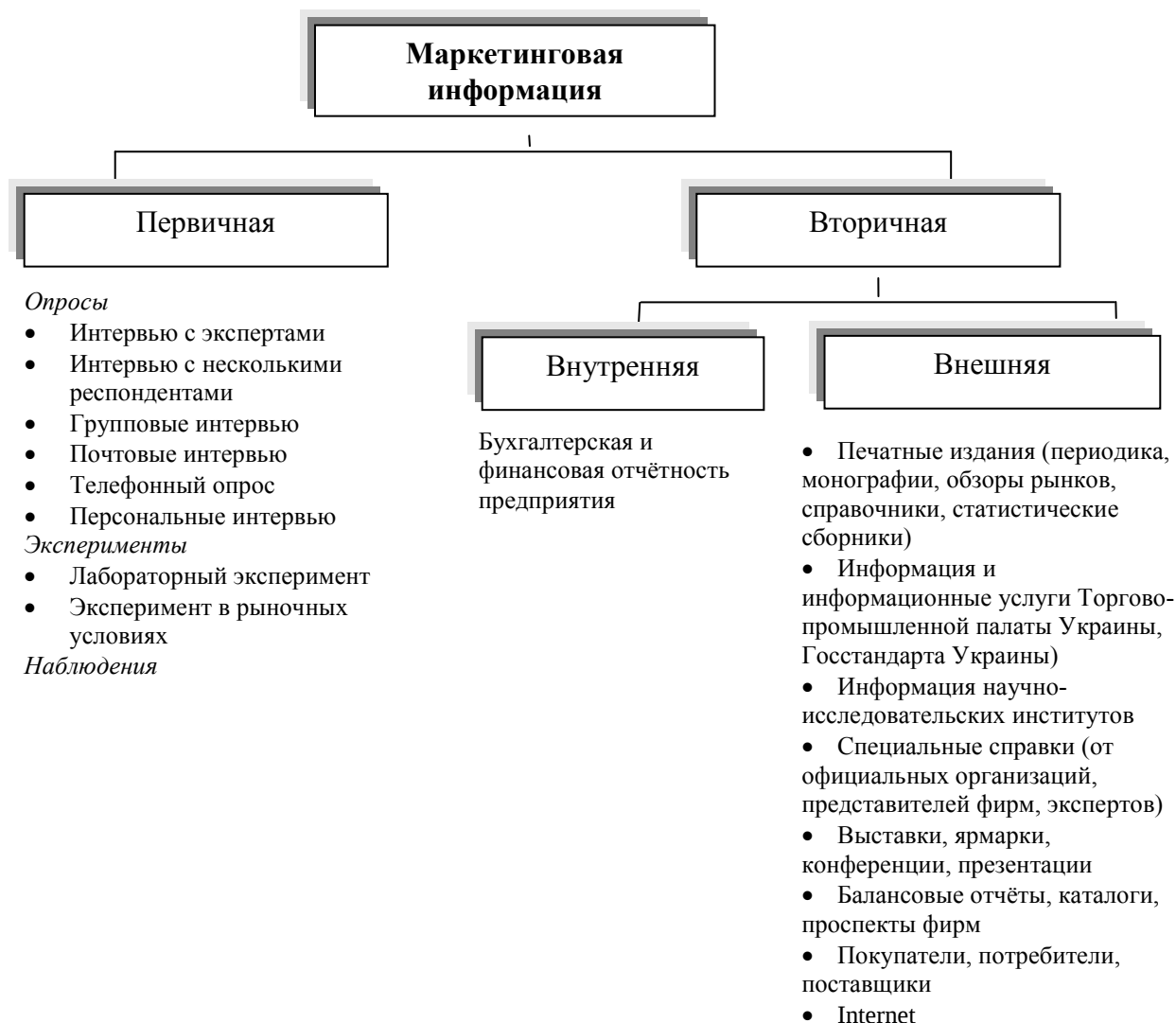
Основными видами маркетинговой информации является первичная и вторичная информация.

Вторичная информация – информация, существующая на момент начала исследования в опубликованном виде и собранная для целей, отличных от целей данного исследования. Вторичная информация делится на внутреннюю и внешнюю.

Внутренняя информация – данные, которые собираются и анализируются на предприятии.

Внешняя информация – опубликованная информация, которая собирается и анализируется за пределами предприятия.

Первичная информация – данные, собираемые впервые для целей данного исследования и решения конкретных задач предприятия.



Вторичная информация	
<i>Достоинства</i> ■ низкая стоимость ■ доступность ■ большой объём ■ обработанные данные ■ наличие данных, которые иначе получить нельзя	<i>Недостатки</i> ■ недостоверность ■ несоответствие цели ■ устаревшие данные
Первичная информация	
<i>Достоинства</i> • новизна • достоверность • соответствие цели исследования • полнота • эксклюзивность	<i>Недостатки</i> • высокие затраты труда, времени и денежных средств • необходимость обработки • жёсткие требования к квалификации персонала, проводящего исследования

Рис. 6.5. Сравнительная характеристика первичной и вторичной информации



Таблица 6.2

Основные отличия маркетинговых исследований на промышленном и потребительском рынках.

<i>Показатели</i>	<i>Рынок конечных потребителей</i>	<i>Промышленный рынок</i>
<i>Размер выборки</i>	Значительная, зависит от целей	Незначительная, зависит от количества предприятий в отрасли
<i>Доступность респондентов</i>	Личная, возможно интервьюирование дома и по телефону	Интервьюирование возможно только в рабочее время и только тех людей, которые владеют данными производственными проблемами
<i>Определение респондентов</i>	Сегментация проще, т.к. конечный продавец является также потребителем товара	Сегментация сложнее, т.к. пользователь и лицо, принимающее те или иные решения – разные люди
<i>Кооперация с респондентом</i>	Со временем усложняется. Большинство людей ничем не интересуются. Сами люди сложнее, менее общительны	Чем меньше объем выборки, тем меньше она исследована, изучена
<i>Интервьюеры</i>	Легче научить, так как они также потребители	Тяжело найти опытного интервьюера, необходима специальная подготовка
<i>Затраты на исследование</i>	Зависят от объема выборки и повторяемости. Денежные затраты больше, чем на промышленном рынке	Стоимость меньше, однако, т.к. информация менее доступна, то необходимы сторонние организации, специальные институты, лаборатории.

На промышленном рынке основной формой опроса является экспертный опрос.



Наиболее распространённые цели проведения экспертного опроса

Изучение мнения потребителей относительно продукта/услуги.

На основании результатов можно скорректировать ассортиментную политику (введение новых позиций, снятие неперспективных позиций); внести изменения в сам продукт/услугу, его совершенствование.

Изучение мнения различных аудиторий компании относительно имиджа компании.

При этом можно выявить реальный имидж компании в глазах различных заинтересованных групп (клиентов, партнеров, СМИ, госорганов, местного сообщества); разработать концепцию корректировки имиджа; выработать информационную политику компании; скорректировать рекламные слоганы.

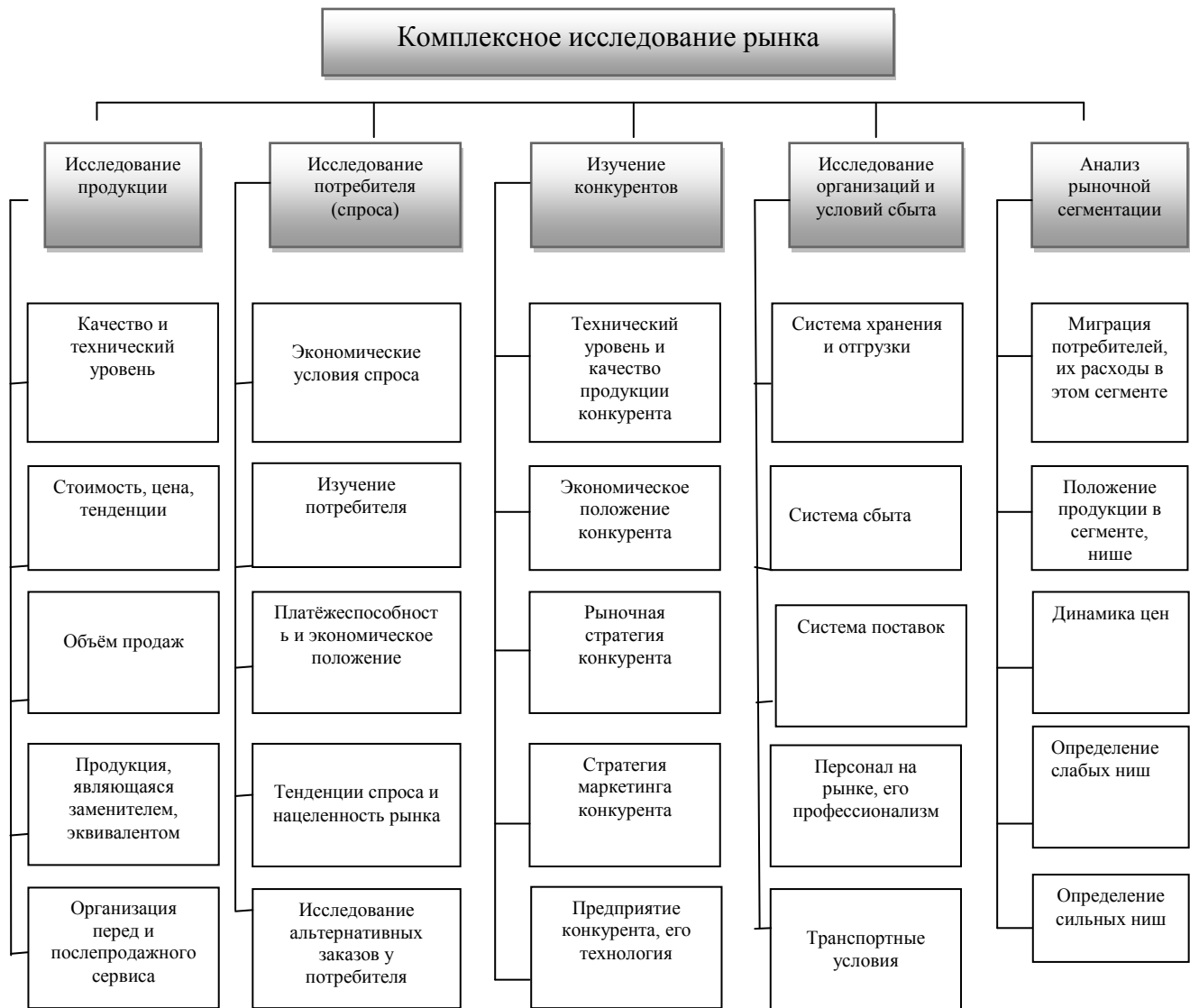
Изучение мнения клиентов относительно качества их обслуживания.

Можно оценить существующий уровень обслуживания; разработать систему качественного обслуживания клиентов; изменить неудобные для клиентов процедуры обслуживания; провести оценку и обучение персонала наиболее проблемным аспектам в области качественного обслуживания.

Изучить степень информированности потенциальных клиентов об услугах компании.

В результате можно определить, насколько клиенты владеют информацией об услугах компании, какие имеют стереотипы и выработать на основе данной информации маркетинговую стратегию.

Основные особенности промышленных исследований состоят в том, что в качестве экспертов чаще всего выступают должностные лица, которые помимо того, что являются экспертами и хорошо разбираются в проблеме, являются сильно занятыми людьми. Поэтому потребуются специалисты, которые смогут на равных разговаривать с экспертами.



6.2. Сегментация рынка как инструмент анализа

Для достижения наибольшей эффективности маркетинговой деятельности предприятия необходима сегментация рынка и определение целевого сегмента, на котором предприятие будет вести конкурентную борьбу.

Сегментация рынка позволяет высветить его в структурном разрезе.

Промышленный рынок имеет две важные особенности.

1. Он менее структурирован на отраслевые рынки, но содержит большее количество сегментов, чем рынок потребительских товаров, т.к. нередко многие сегменты включают лишь несколько потребителей.

2. Отраслевые рынки и составляющие их сегменты, территориально более сконцентрированы, чем на потребительском рынке.

Сегментация рынка – это систематический процесс выделения сегментов рынка, которые нуждаются в специально разработанном комплексе маркетинга, направленного на усиление конкурентных позиций предприятия за счет реализации экономических интересов производителей и потребителей.

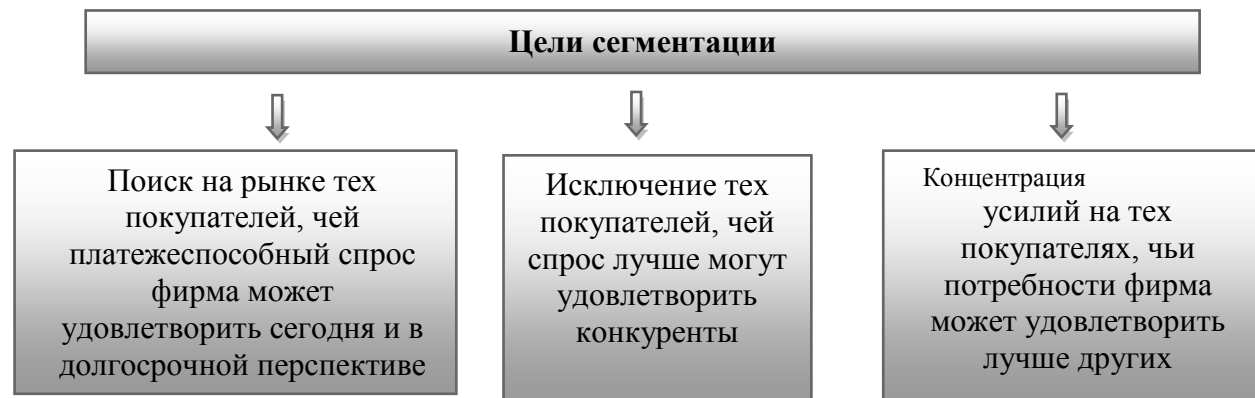
Сегмент рынка – это совокупность потребителей, которые имеют высокую схожесть потребностей и требует применения специально разработанного комплекса маркетинга.

Поставщиков товаров потребительского назначения - десятки миллионов.

Поставщиков товаров промышленного назначения - десятки тысяч.

Поставщиков оборудования для электростанций, угольных шахт – всего лишь несколько сотен.

Если количество различий между отдельными группами потребителей больше, чем различий внутри каждой из групп, сегментацию проводить целесообразно.



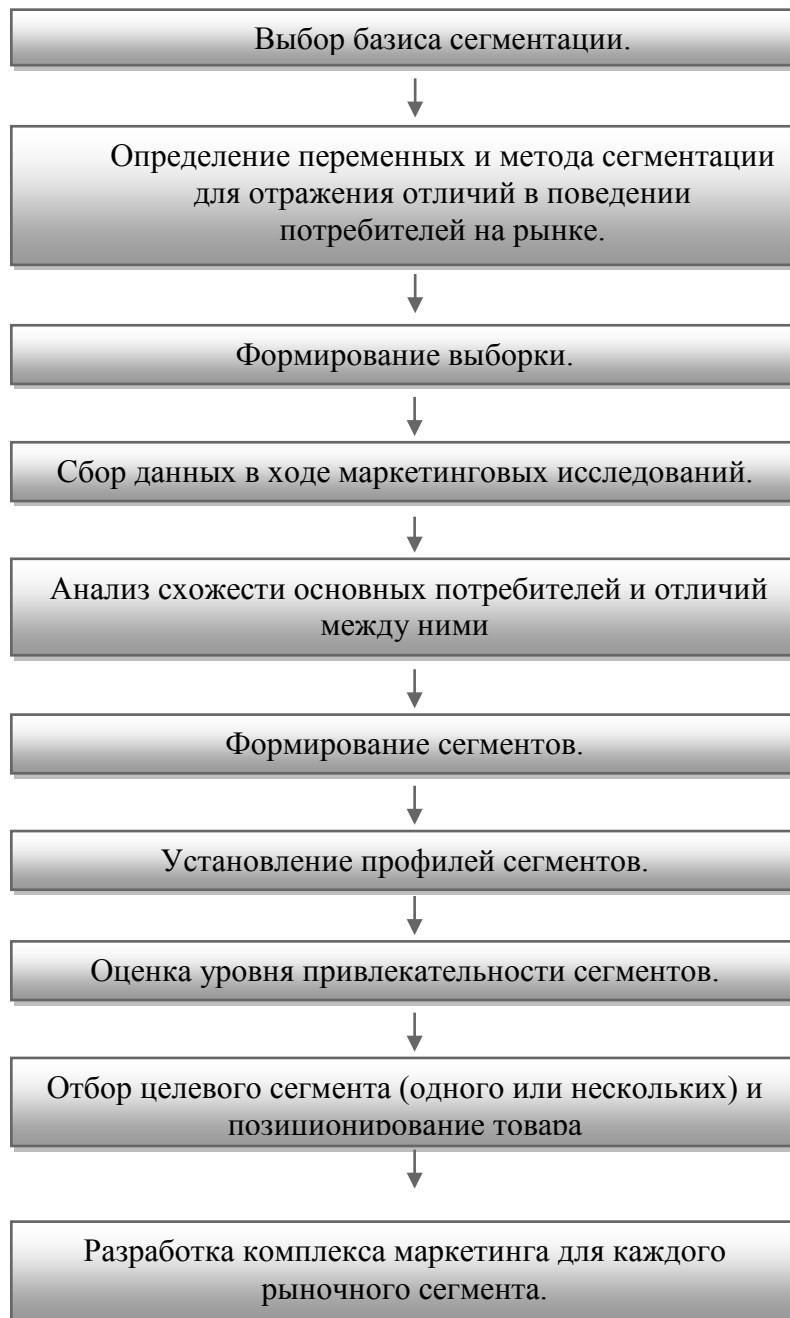


Рис. 6.6. Этапы сегментации рынка

Прежде всего, необходимо определить базовый рынок, который будет обслуживать предприятие. Определение базового рынка дает предприятию стратегическое видение собственного бизнеса, конкурентов, путей дальнейшего развития и роста.

Основные принципы такого подхода:



Для покупателя важен не товар, а выполняемая им функция



Покупается не сам товар, а решение проблемы клиента



Требуемая функция может реализовываться с помощью различных технологий



Технологии быстро изменяются, тогда как базовые потребности остаются стабильными

Определение базового рынка является достаточно широким. Для сужения определения рынка для предприятий используют процедуру *макросегментации*, которая предусматривает выделение в рамках базового рынка ряда потенциальных рынков по трем основным направлениями, предложенными Д.Ейбелом (рис.6.7.).

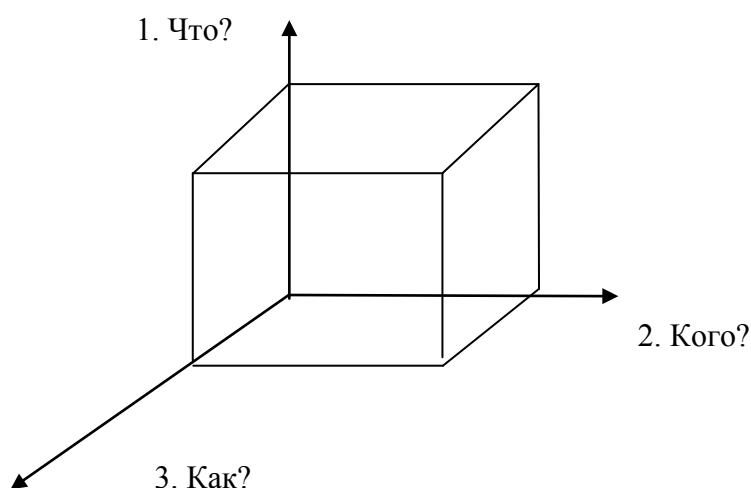
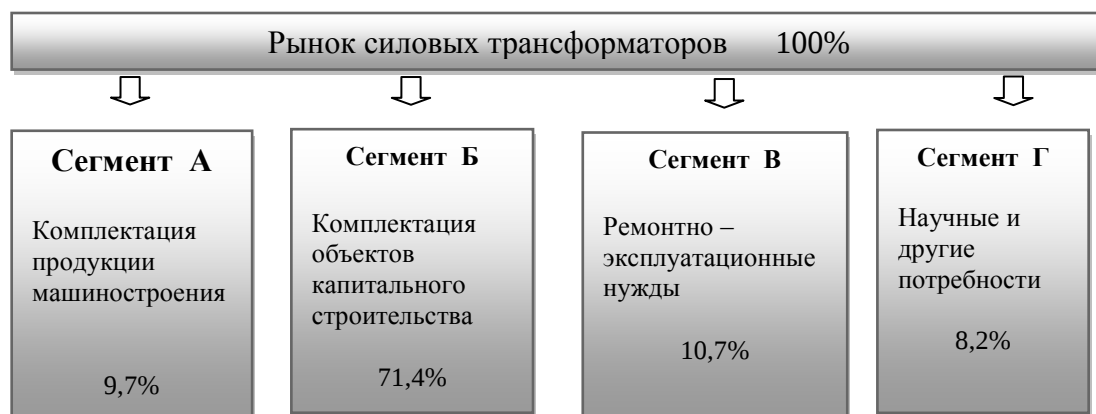


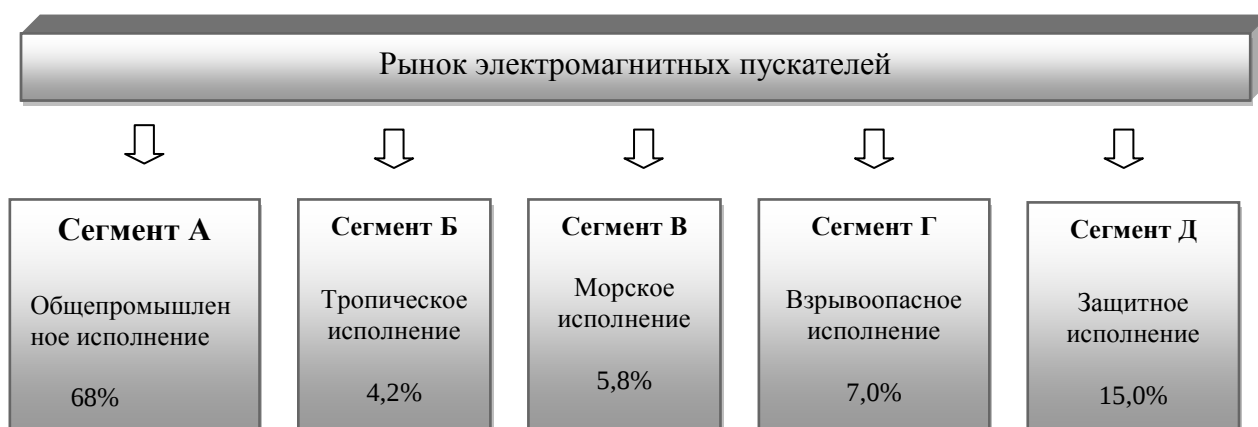
Рис. 6.7. Направления выделения потенциальных рынков

1. Характеристика товара (функции или комбинации функций, которые необходимо удовлетворить).
2. Характеристика потребителей, которых необходимо удовлетворить (кто?).
3. Какие существуют технологии удовлетворения нужд потребителей (как?).

Пример. Макросегментация рынка силовых трансформаторов по направлениям использования.



Пример. Макросегментация рынка магнитных пускателей по вариантам исполнения.

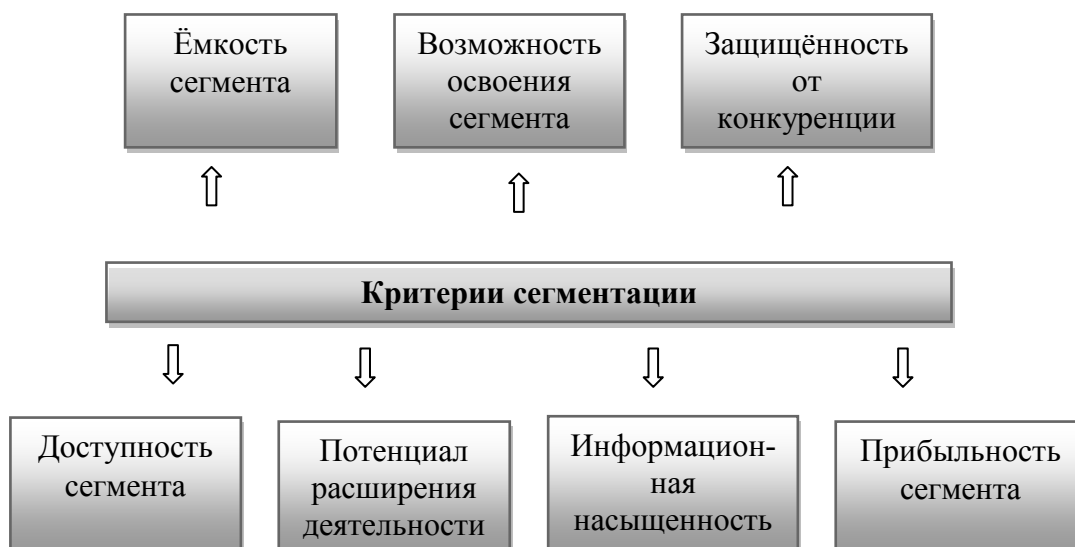


На этапе *микросегментации* рынка (то, что в литературе, обычно, понимается как сегментация) происходит разделение потребителей в рамках определенного потенциального рынка. Основное отличие микросегментации от макросегментации заключается в том, что в рамках микросегментации выделение потребителей происходит уже на уровне особенностей поведения потребителей, субдоминирующих мотивов и потребностей потребителей.

В сегментации промышленных товаров основное значение придается принадлежности предприятия – покупателя к определенному сектору экономики: химическая промышленность, машиностроение, строительство. Внутри этих секторов выделяются более подробные сектора. В основу сегментации может быть положено 1, 2, 3 и более признаков.



Рис. 6.8. Признаки сегментации рынка



С маркетинговых позиций потенциальный рынок сбыта состоит из совокупности потребителей со схожими потребностями по отношению к конечному товару или услуге, с достаточными платежными возможностями и готовностью осуществления закупок. Для обоснования целевого рынка сбыта продукции используются методы массового маркетинга, целевого маркетинга и множественной сегментации

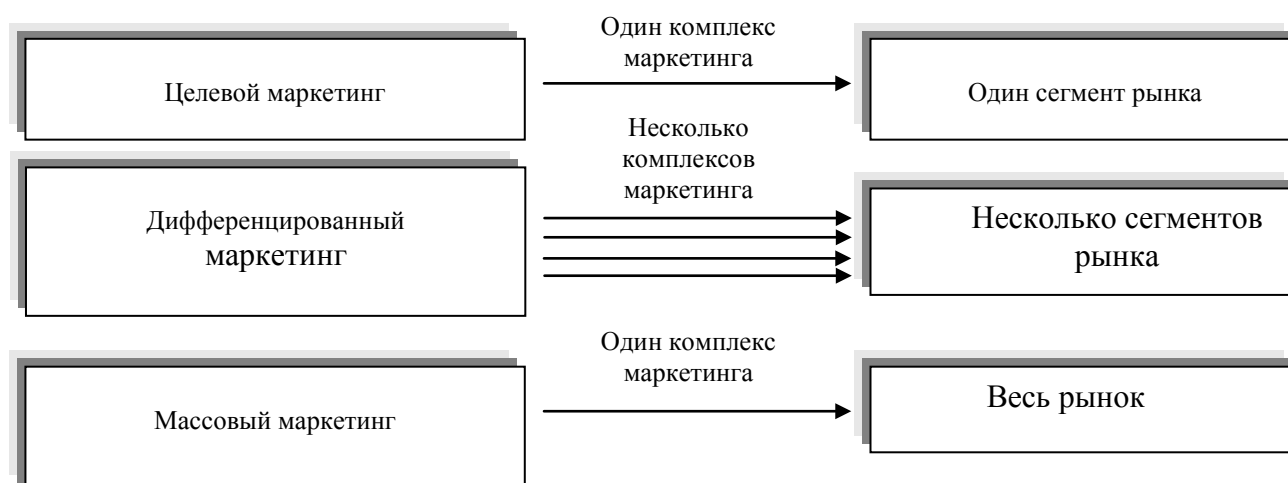


Рис. 6.9. Классификация рыночных стратегий маркетинга

Таблица 6.3

Методы разработки целевого рынка

Маркетинговые переменные	Уровень рыночной сегментации		
	Весь рынок	Несколько сегментов рынка	Один сегмент рынка
Потребители	Широкий круг отраслей-потребителей изделий (горизонтальный рынок)	Ограниченный круг потребителей или направлений использования изделий (2 и более групп потребителей)	Одна отрасль – потребитель или одно направление использования изделий (вертикальный рынок)
Изделия	Ограниченное число марок изделий универсального назначения для многих потребителей	Различные типы исполнения изделий для конкретной группы потребителей	Один тип изделий для одной группы потребителей
Цена	Сложившийся на рынке диапазон цен	Диапазон цен для каждой группы потребителей	Диапазон цен для одной группы потребителей
Сбыт	Все сбытовые каналы, используемые предприятием	Все сбытовые каналы, выходящие на данные сегменты	Поставка продукции по прямым договорам
Реклама	Все виды рекламы при значительных затратах на нее	Ограниченная реклама при умеренных затратах на нее. Все подходящие средства массовой информации для различных сегментов	Узкая реклама при минимальных затратах на нее
Спрос	Сохраняет относительную устойчивость	Имеют место как резкие колебания, так и устойчивые тенденции	Имеют тенденцию к резким колебаниям
Направленность маркетинговых стратегий	Низкие возможности выхода при значительных затратах на маркетинг. Ориентация на различные типы потребителей через единую широкую программу маркетинга	Средние возможности выхода при умеренных затратах на маркетинг. (Ориентация на несколько групп сегментов). Через различные маркетинговые программы приспособление к каждому сегменту	Высокие возможности выхода при незначительных затратах на маркетинг. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую маркетинговую программу

После выбора стратегии маркетинга и конкретных сегментов рынка предприятие разрабатывает комплекс мероприятий по внедрению на один или несколько сегментов рынка и осуществляет позиционирование промышленного товара.

Позиционирование товара – это способ оценки товара со стороны потребителей по сравнению с товарами конкурентов. Позиционирование обеспечивает укрепление позиций товара на конкретном сегменте рынка как соответствующего потребностям данных потребителей. Основой для позиционирования промышленных товаров могут быть следующие параметры:

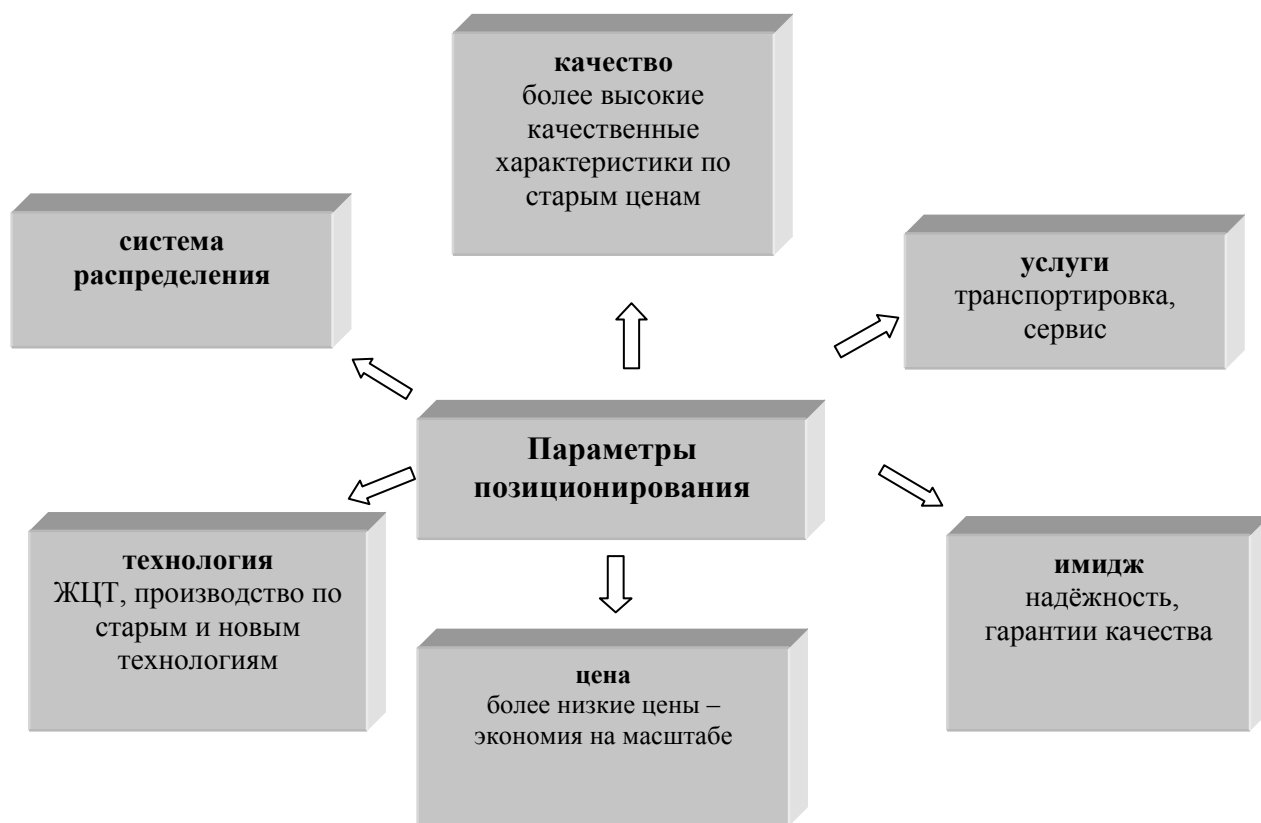


Рис. 6.10. Позиционирование промышленных товаров

6.3. Емкость рынка. Методы определения ёмкости рынка

Емкость любого товарного рынка – это максимально возможный объем реализуемого на нем товара в течение определенного периода (как правило одного года) в стоимостном или натуральном выражении.

Существуют различные методы определения ёмкости рынка товаров производственно-технического назначения.

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЁМКОСТИ РЫНКА

1. **Балансовый метод.** Годовая емкость народнохозяйственного рынка страны по конкретному виду продукции производственного назначения (в физических единицах или стоимостном выражении) определяется на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики по следующей схеме:

$$E = П + О - Э + И + З - Э_k + И_k,$$

где П – общее производство данного товара в стране; О – остаток товарных запасов на складах предприятий – изготовителей и снабженческо– сбытовых баз; Э – экспорт; И – импорт; З – снижение (увеличение) запасов данного изделия на складах и базах предприятий-потребителей (включая неустановленные и несданные в эксплуатацию); Э_к – косвенный экспорт; И_к – косвенный импорт.

2. **Метод цепных подстановок.** Предположим, предприятие изготавливает станки с числовым программным управлением и, прежде чем увеличить объем их производства, определяет емкость рынка этих изделий. Построение расчетной формулы, согласно методу цепных подстановок, производится следующим образом:

$$E = \sum_{i=1}^n П_i \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_4 \cdot K_5,$$

где n – количество предприятий – потребителей данной продукции; П₁ – средний размер прибыли одного предприятия; К₁ – доля прибыли, в среднем расходуемая предприятием на техническое перевооружение и реконструкцию своего производства; К₂ – удельный вес затрат на машины и оборудование в доле прибыли, определяемой коэффициентом К₁; К₃ – удельный вес расходов на металлообрабатывающее оборудование в сумме затрат, определяемой коэффициентом К₂; К₄ – прогнозируемый удельный вес расходов на станки с числовым программным управлением в сумме затрат, определяемой коэффициентом К₃. Более точный результат можно получить, учитывая, кроме прибыли, амортизационные отчисления на реновацию.

3. **Определение емкости рынка j-го товара, основанное на нормативах производственного потребления** сырья, материалов, оборудования на единицу продукции.

$$E = \sum_i^n (N_i \cdot Q_i \cdot W_i \cdot K_{нп}) - \Delta Z_j - П - С,$$

где E – емкость рынка товара j – го производственного назначения;

n – число предприятий, потребляющих j-й товар;

Q_i – количество изготавливаемых i-х изделий для которых необходим j – товар;

W_i – норматив удельного расхода j – го товара на изготовление i -й единицы изделия;

$K_{НТП}$ – коэффициент поправки на технологические изменения;

ΔZ – средний размер изменения товарных запасов j – товара;

P – потери j – товара в пределах норматива;

C –доля рынка, приходящаяся на долю конкурентов, в т.ч. и импорта.

4. **Ёмкость рынка стандартных товаров** можно определить на основе изменения факторов, определяющих его величину. Основным из таких факторов является научно-технический прогресс. Рассмотрим методику прогнозирования ёмкости рынка комплектующих изделий на примере электротехнических средств автоматизации.

НТП, играющий важнейшую роль как в отраслях машиностроения, потребляющих электротехническую продукцию для нужд комплектации машин и оборудования, так и в отраслях – потребителях машиностроительной продукции, существенно влияет на перспективную величину ёмкости рынка электротехнических изделий. Влияние факторов может быть учтено по трем основным направлениям:

а) учет НТП в электротехнической промышленности;

б) учет НТП в машиностроительных отраслях-потребителях электротехнической продукции;

в) учет НТП в отраслях-потребителях машиностроительной продукции, для которых она является основным технологическим оборудованием.

Таким образом, перспективное значение потребности в электротехнических изделиях на комплектацию машиностроительной продукции

$$E = E_6 \cdot K_{НТП}$$
$$K_{НТП} = K_1 \cdot K_2 \cdot K_3,$$

где E_6 – потребность (ёмкость рынка в изделиях на комплектацию в базовом периоде);

$K_{НТП}$ – комплексный коэффициент учета воздействия факторов НТП на перспективную ёмкость рынка;

K_1, K_2, K_3 – коэффициент учета влияния факторов НТП в отраслях машиностроения, электротехнической и т.д. (материалоёмкость, энергоёмкость, производительность).

5. Если потребителей немного, и каждый из них может заключить договор на крупную поставку, для определения ёмкости рынка целесообразно использовать **метод суммирования рынков**.

Пример. Определение ёмкости рынка методом суммирования рынков.

Предприятию, которое производит шлифовальные станки, необходимо определить ёмкость рынка этих изделий.

Необходимо :

- Получить информацию обо всех отраслях экономики, в которых используются данные станки.
- Определить количество станков, используемых в каждой отрасли.

Исследования показали, что шлифовальные станки используются в 4 отраслях. В таблице представлены данные о покупателях каждой отрасли.

Отрасли	Объём реализации продукции, млн.грн.	Количество покупателей	Количество станков в расчёте на 1 млн. грн. продукции	Ёмкость рынка (гр.2 • гр.3* гр.4)
I	1	6	10	60
II	5	2	10	100
III	2	3	5	30
IV	5	1	5	25
Итого				215

1. Построение мультипликативно-адаптивной модели, основанной на нормативных и экспертных показателях. Она может считаться универсальной и использоваться для определения ёмкости как потребительского рынка, так и рынка средств производства.

Ёмкость рынка определяется в разрезе отдельных локальных районов конкретных товаров и услуг.

$$E = \sum [(N_i \cdot K \cdot \mathcal{E}) + P - (H - I_{\phi} - I_m)] - A - C,$$

где N_i – численность i – й группы потребителей;

K – уровень (коэффициент потребления) в базисном периоде или норматив потребления i – й группы потребителей;

нормативы бывают: технические – для средств производства;

физиологические – для продуктов питания и т.д.;

$\mathcal{E}$ – коэффициент эластичности спроса от цены и доходов;

P – нормативы страхового резерва – объем;

H – насыщенность рынка – объем товаров, имеющихся в домашнем хозяйстве или средств производства на предприятии в запланированный период;

I_{ϕ} – физический и моральный износ (фактический).

A – альтернативные данные формы удовлетворения потребности (товары заменители);

C – доля конкурентов на рынке.

Если на рынке определенный вид продукции изготавливает одно предприятие, то ёмкость рынка для него является ориентиром для развития своего производства.

2. **Ёмкость рынка комплектующих изделий** в наиболее общем виде определяется по формуле:

$$E = P \bullet H_{к.и.},$$

где, P – объем производства изделий – представителей в каждой отрасли;
 $H_{к.и.}$ – норма расхода комплектующих изделий в натуральном выражении на комплектацию одного изделия – представителя.

Выбор базового типового представителя, т.е. изделия, для которого определяется норматив комплектации, чаще всего неоднозначен. Поэтому в качестве изделия – представителя допускается принимать не одно, а несколько изделий, наиболее характерных для данной отрасли – потребителя. Например, для станкостроения такими изделиями могут быть металлорежущие станки, кузнечно-прессовое и литейное оборудование. С учетом данного положения предыдущая формула принимает следующий вид:

$$A = \sum_{j=1}^n \ddot{I}_i \bullet \acute{I}_{\acute{e}.nj}$$

где n – количество основных видов продукции отрасли потребителя;

$H_{к.и.}$ – норматив комплектации i -й классификационной группы;

$$\sum H_{к.и.} \cdot j = 1$$

Пример. Для асинхронных электродвигателей норматив комплектации на один металлорежущий станок составляет 2,19 шт., на одну кузнечно-прессовую машину – 1,25 шт., на одну литейную машину – 1,87 шт. электродвигателей. Средневзвешенная цена одного электродвигателя – 2000 грн. Объем производства изделий – представителей (оборудования) в планируемом году:

металлорежущих станков – 3000 шт.;

кузнечно – прессовых машин – 2880 шт.;

литейных машин – 2600 шт.

1. Рассчитаем нормативы комплектации в стоимостном выражении на единицу оборудования, грн.:

металлорежущего $2,19 \cdot 2000 = 4380$ грн.

кузнечно – прессового $1,25 \cdot 2000 = 2500$ грн.

литейного $1,87 \cdot 2000 = 3740$ грн.

2. Рассчитаем ёмкость рынка электродвигателей в стоимостном выражении, используя формулу $E_k = P_k \cdot H_{к.и.}$

$$E_k = 3000 \cdot 4380 + 2880 \cdot 2500 + 2600 \cdot 3740 = 30064000 \text{ (грн.)}$$

Потенциальная емкость рынка сбыта для средств производства, в связи с длительным сроком их использования, должна составлять разницу между общей потребностью в них и обеспеченной ее частью. Определим потенциальную емкость рынка сбыта почвообрабатывающей техники (плугов), используя такой методический подход.

Общая потребность в данном товаре по установленному сегменте рынка сбыта (Рзак) определяется по нормам потребления на одну группу потребителей (N) и данных о количестве потребителей, или объектов использования этого товара в определенном рыночном сегменте (B).

$$P_{\text{зак}} = N_i * B_i,$$

где i – вид потребностей, которые удовлетворяются данной продукцией. Например. Площадь пахотных земель в регионе (H_o) = 2400 тыс. гектаров.

Из них: тяжелые почвы (H_t) - 1440 тыс. Гект .; каменистые почвы (H_k) - 480 тыс. гект .; легкие почвы (H_l) - 480 тыс. гект.

Норма использования плугов на 1000 гектаров легких почв составляет 22 единицы. Соответственно, минимальная потребность в плугах по региону составляет:

$$P_{\text{мин}} = N * H_o = 22 * 2400 = 52800 \text{ шт}$$

Коэффициент (K) дополнительной потребности в плугах при их использовании может составить: на тяжелых почвах - 1,14; на каменистых почвах - 1,60.

Для определения реальной потребности в плугах по региону нужно установить долю видов почвы в общей площади вспаханных земель (d_i):

$$\text{По тяжелым почвам (dt): } d_t = H_t / H_o = 1440/2400 = 0,6$$

$$\text{По каменистым почвам (dk): } d_k = H_k / H_o = 480/2400 = 0,2$$

$$\text{По легким почвам (dl): } d_l = 480/2400 = 0,2$$

Реальная потребность в плугах по региональному сегменту (P) определяется из расчета: $P_p = P_{\text{мин}} * (d_l + d_k * K_k + d_t * K_t)$

$$P_p = 52800 * (0,2 + 0,2 * 1,6 + 0,6 * 1,14) = 63571 \text{ шт}$$

Важным показателем деятельности предприятия является его **доля рынка**, показывающая долю, которую предприятия (и наше, и конкурирующее) занимают на рынке. Обычно доля определяется в общем объеме продаж данного товара на рынке (в отрасли, регионе и т.п.), учитываемых в натуральных или стоимостных единицах:

$$D_j = \frac{Q_{ij}}{\sum_j Q_{ij}},$$

где D_j – доля j – фирмы в общей продаже i – го товара;

Q_{ij} – продажа j – фирмы i – го товара;

$\sum Q_i$ – сумма всех продаж i – го товара на рынке;

n – число j – х фирм, выступающих на данном рынке.

Если существует конкуренция и каждый конкурент занимает свою долю рынка, то спрос на продукцию каждого предприятия составит:

$$Ci = E \cdot D_i$$

Наиболее важными условиями повышения доли рынка являются такие составляющие как цена, качество, обслуживание, новые товары, качество и масштабы маркетинга, реклама, т.е. усиление и увеличение затрат на маркетинговые мероприятия.

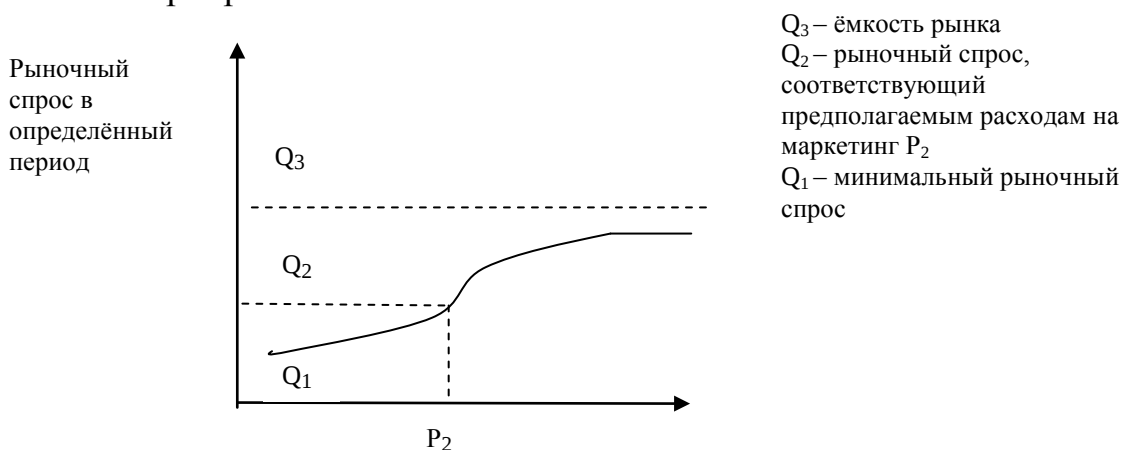


Рис.6.10. Расходы на маркетинг

$$D = \frac{M_i}{M},$$

где M_i – собственные затраты на маркетинг i -го предприятия;

M – совокупные затраты на маркетинг на рынке.

Если есть основания ожидать уменьшение эффективности маркетинговых мероприятий, то равенство можно записать так:

$$D = \frac{(D_i \cdot M_i)^{E_{mi}}}{\sum_{i=1}^n (D_i \cdot M_i)^{E_{mi}}}$$

E_{mi} – коэффициенты эластичности объёмов продаж товаров предприятия на рынке в зависимости от размеров затрат на маркетинг ($0 < E_{mi} < 1$).

6.4. Конкурентоспособность предприятия и критерии её оценки

Конкуренция – это объективная закономерность товарного производства, выражающаяся в борьбе хозяйствующих субъектов рынка – товаропроизводителей за экономически более выгодные условия производства и реализации товаров с целью получения наибольших прибылей.

Конкурентоспособность – это свойство организации, предприятия, характеризующаяся степенью реального или потенциального удовлетворения

им конкретной потребности по сравнению с аналогичными предприятиями, представленными на данном рынке.

Конкурентоспособность можно определить как способность некоторого класса объектов (товар, предприятие, страна) занимать определённую рыночную нишу.

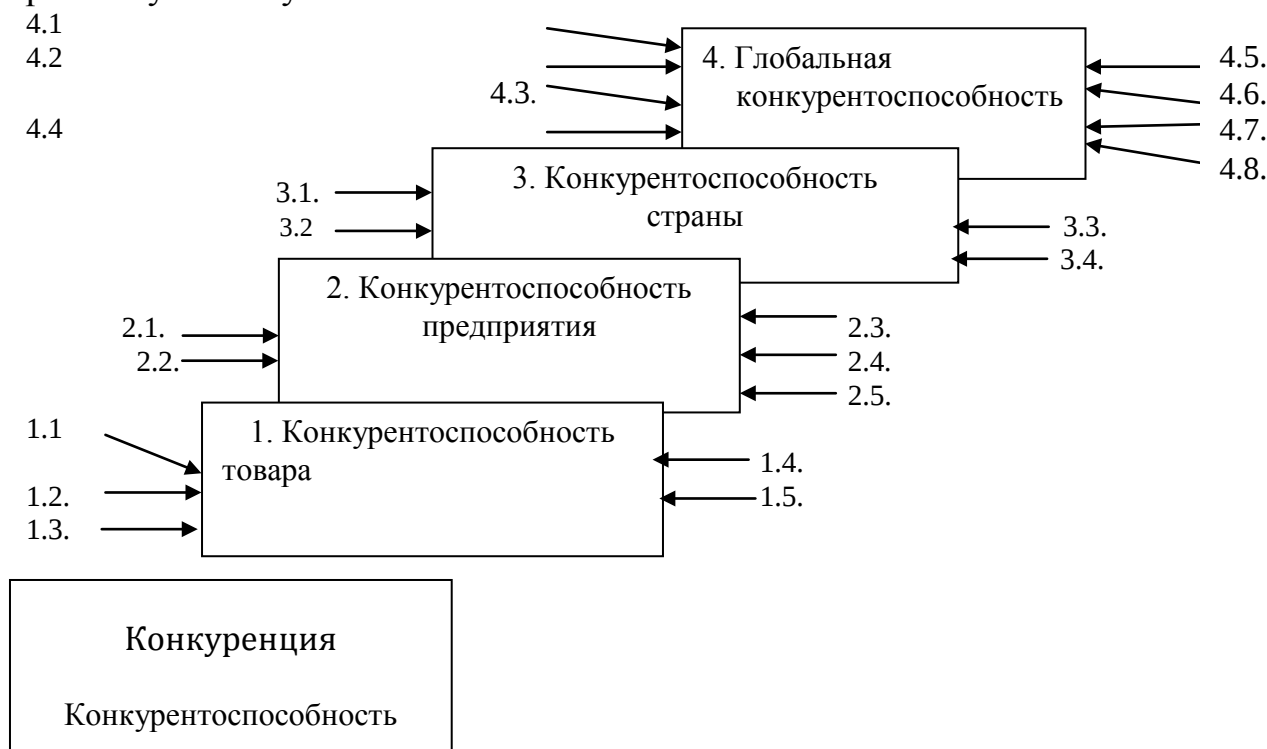


Рис. 6.11. Взаимосвязь конкурентоспособности страны, предприятия, товара и их детерминанты

Конкурентоспособность характеризует степень соответствия отдельного класса объектов определенным рыночным потребностям: предложение (товар) – спросу, предприятие – возможности обеспечить конкурентные преимущества, страна – экономической и социальной модели.

Взаимосвязь понятий конкурентоспособности страны, предприятия, товара и факторов, их определяющих, то есть детерминант, приведена на рис. 4.10. Следует заметить, что понятие глобальной конкурентоспособности несколько шире понятия конкурентоспособности страны, так как может быть применено относительно группы стран. Однако такое разделение можно считать весьма условным.

Таким образом, конкурентоспособность товара обеспечивает конкурентоспособность предприятия, а конкурентоспособность предприятий обеспечивает конкурентоспособность страны.

Детерминанты конкурентоспособности товара:

- 1.1 - технические (жесткие и мягкие)
- 1.2 - нормативные
- 1.3 - экономические
- 1.4 – рыночные
- 1.5. – возможность получения патента

Обобщающие факторы (детерминанты) конкурентоспособности предприятия:

- 2.1 – товар
- 2.2 – положение предприятия на рынке
- 2.3 - сбыт
- 2.4 – продвижение товара
- 2.5 - производство.

Детерминанты конкурентоспособности

Конкурентоспособность страны:

- 3.1 ресурсы – физические (доступность природных ресурсов); людские (стоимость, количество, управление); информационные (объем и качество научно – технической и рыночной информации); денежные (стоимость капитала); инфраструктура (ее качество и стоимость);
- 3.2 процессы (технология, НТП, инновации)
- 3.3 привлекательность (оценивается на базе ряда макроэкономических показателей, стадия богатства)
- 3.4 социально – политический климат.

Детерминанты глобальной конкурентоспособности:

- 4.1. прочность внутренней экономики
- 4.2. интегрирование в мировую экономику
- 4.3 финансы
- 4.4 научно – технический прогресс
- 4.5 кадры
- 4.6 инфраструктура бизнеса
- 4.7 менеджмент
- 4.8 правительство.

МЕТОДЫ КОНКУРЕНЦИИ

Ценовая

- снижение цен
- демпинговое ценообразование
- сезонные распродажи продукции
- распродажи залежалых товаров по сниженным ценам
- предоставление кредитов и продление сроков кредитования
- установление единых цен на товары разного качества

Неценовая

- дифференциация продукта
- изменение свойств продукта
- придание товару качественно новых свойств (модернизация, модификация)
- техническая надёжность
- создание новой продукции
- снижение эксплуатационных затрат
- оказание и усовершенствование услуг, сопровождающих товар
- совершенствование условий поставки
- экологичность продукции
- промышленный шпионаж
- выпуск поддельных товаров
- переманивание специалистов

Добросовестная скрытая

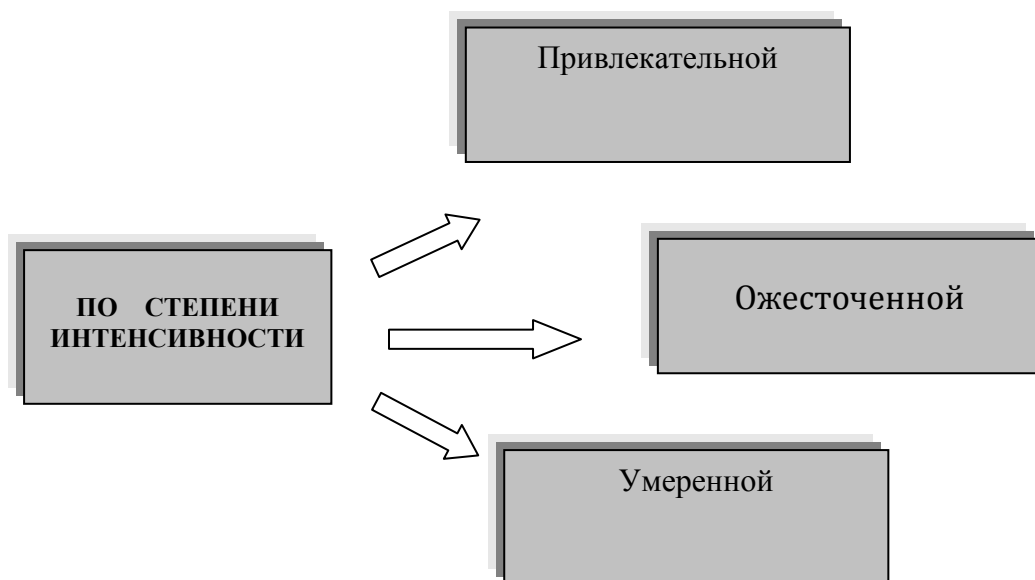
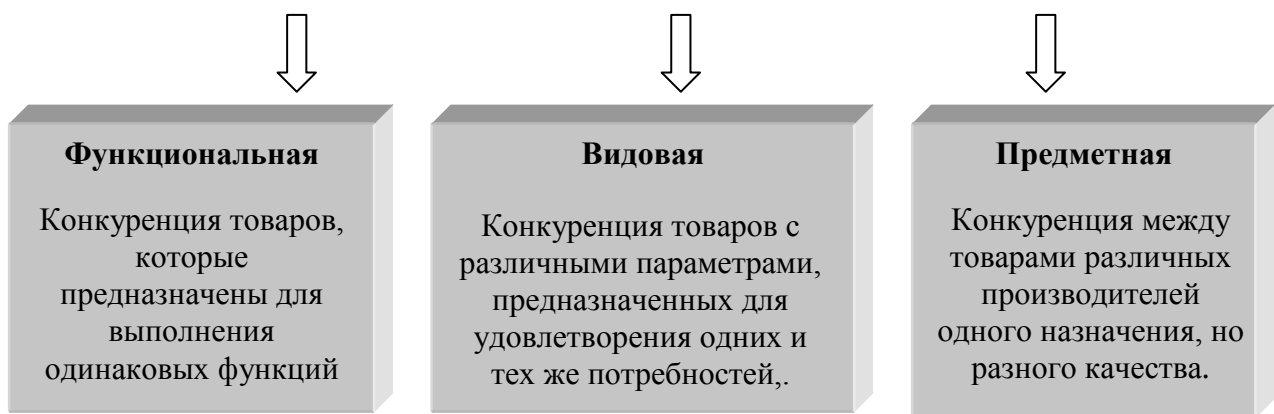
Недобросовестная

- демпинг
- монополистический сговор

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план потребительские свойства товара, которые содержат не только набор технико – экономических параметров, а и определенный уровень условий поставки, техническое обслуживание, имидж, ЖЦТ и др.

Научно – технический прогресс создает широкие возможности для неценовой конкуренции: расширяет технико – технологический потенциал производства, обеспечивает модификацию и дифференциацию существующих товаров, создает новые и более качественные товары.

ФОРМЫ КОНКУРЕНЦИИ



Для оценки привлекательности рыночных сегментов, с целью получения долгосрочной прибыли используются модель М. Портера (прибыльность - конкурентоспособность).

Согласно теории М. Портера существует 6 сил конкуренции, которые целесообразно учитывать при анализе конкуренции на рынке.

Пять сил конкуренции определяют прибыльность отрасли, потому что они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые им приходится нести, и на размеры капитальных вложений, необходимых для того, чтобы конкурировать в этой отрасли.

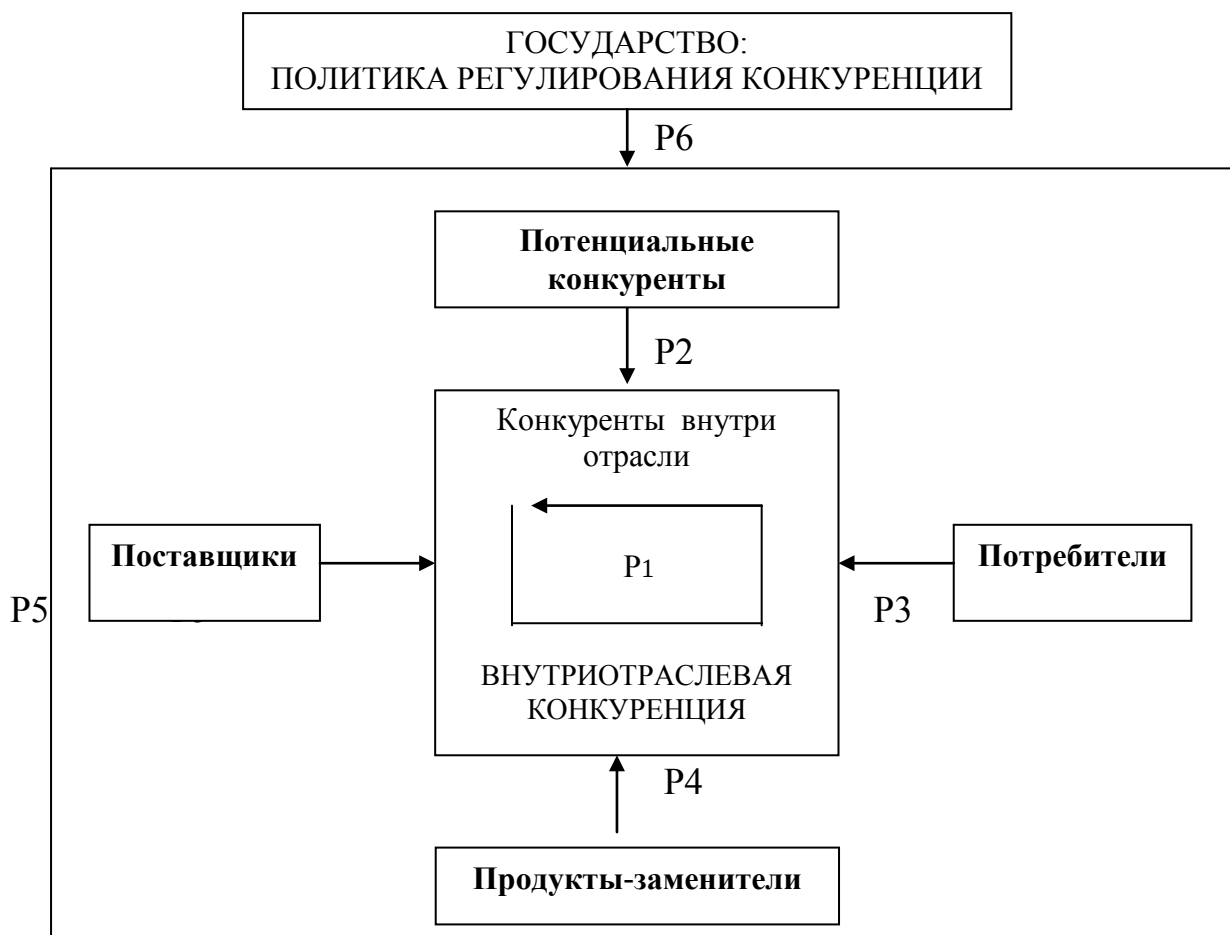
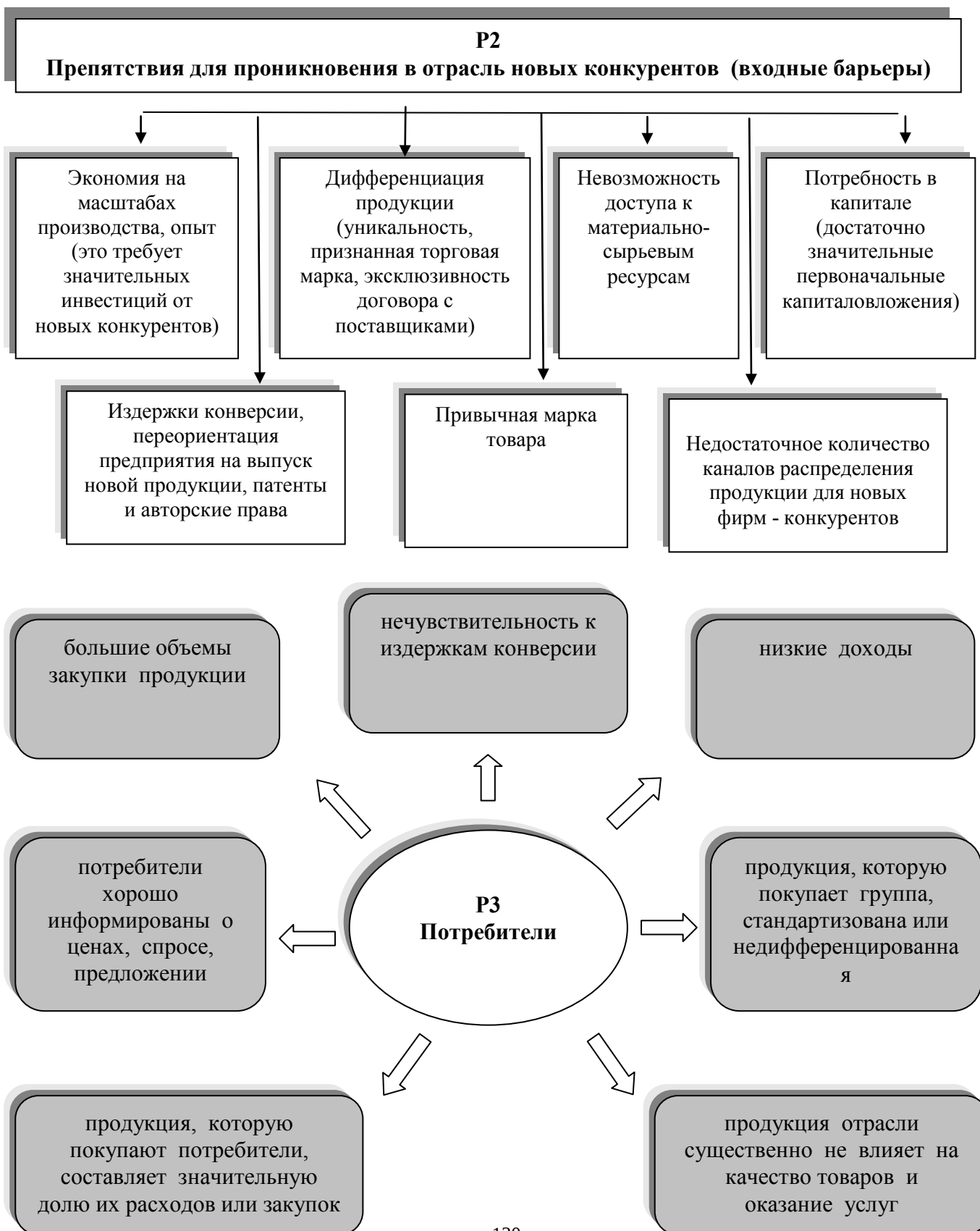
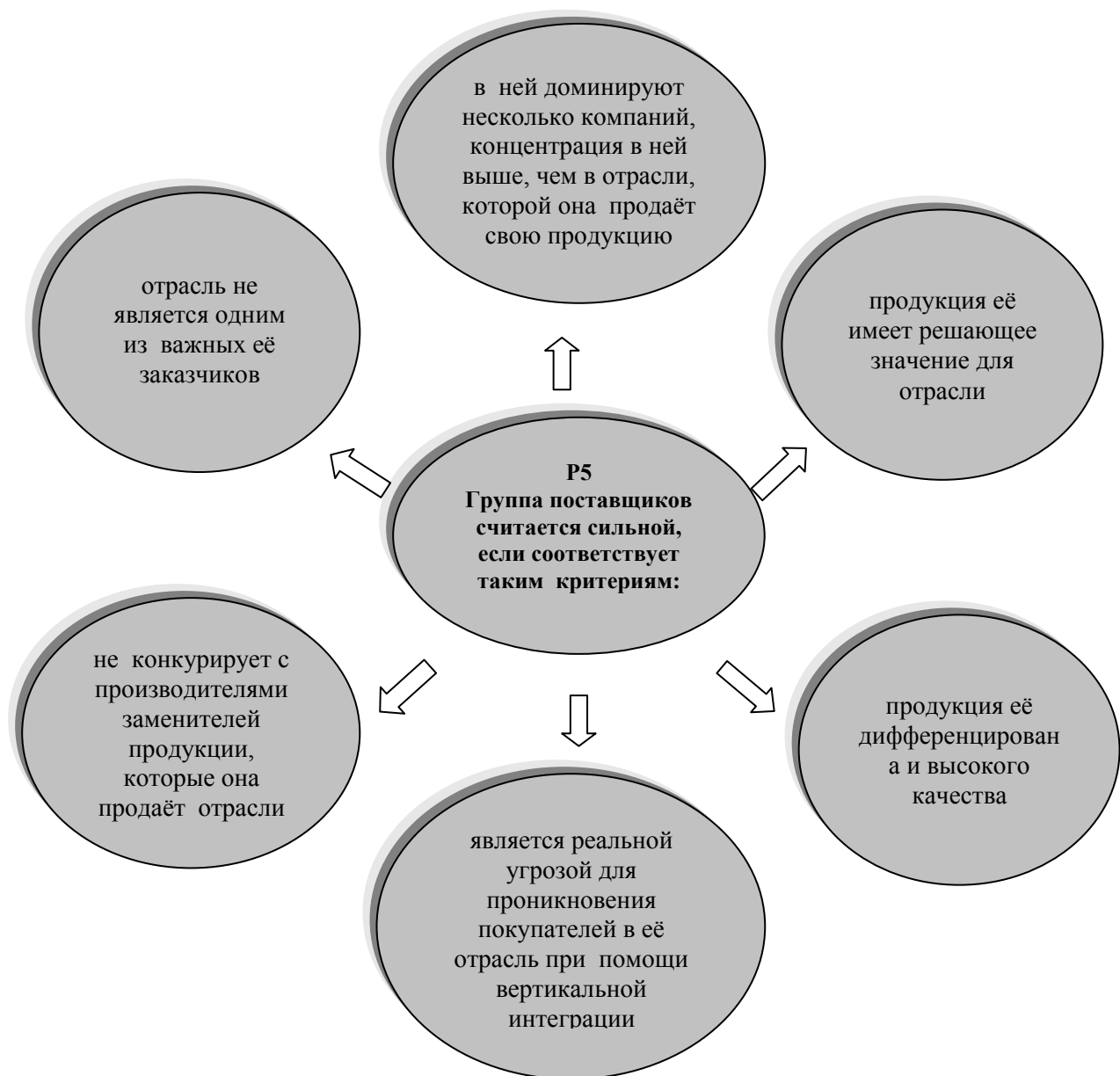


Рис. 6.12. Силы, определяющие конкуренцию в отрасли



Появление в отрасли новых компаний способствует увеличению производственных мощностей. Это может привести к падению цен или повышению расходов и снижению норм прибыли.







Позицию предприятия в отрасли определяет конкурентное преимущество.

Конкурентное преимущество – это преимущество, которое обеспечивает получение прибылей, которые превышают среднеотраслевой уровень, и способствует завоеванию крепких рыночных позиций.

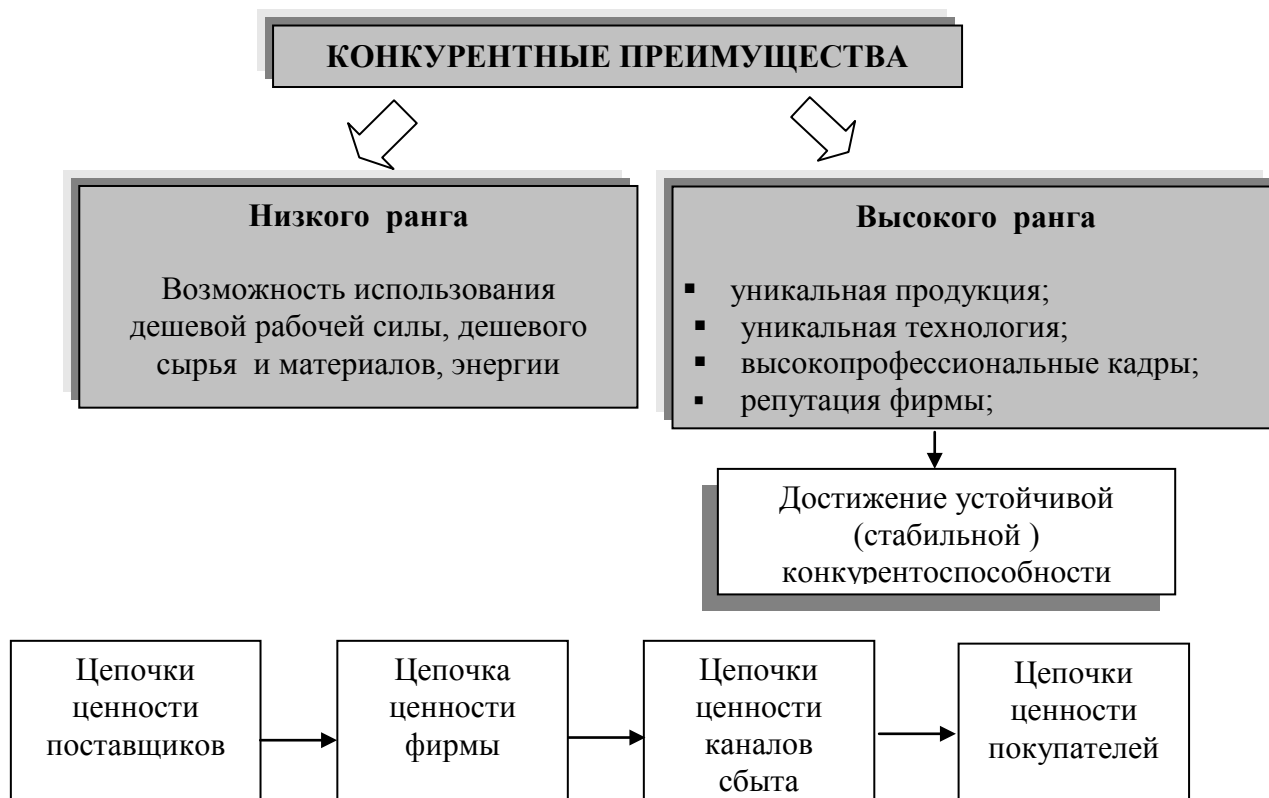
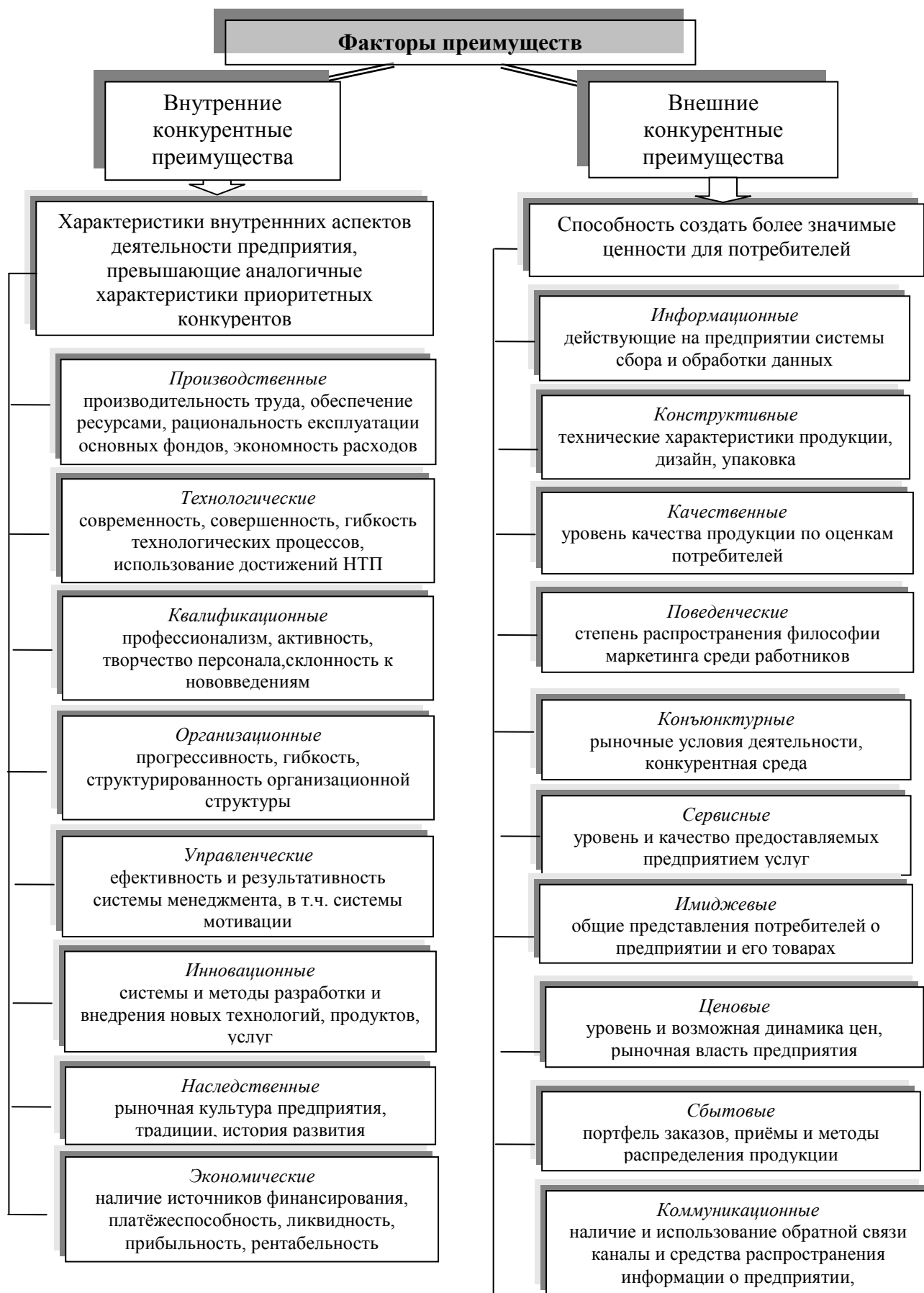


Рис. 6.13. Цепочка ценностей фирмы по М.Портеру

Конкурентное преимущество фирмы определяется тем, насколько четко она может организовать всю систему ценностей - связи с поставщиками и потребителями. Лучше организовав эти связи, фирма может получить конкурентное преимущество. Регулярные и своевременные поставки (например, японская организация "Канбан") могут снизить операционные расходы фирмы и позволят уменьшить требуемый уровень запасов.



Рис. 6.14. Алгоритм оценки конкурентоспособности предприятия



После определения конкурентных преимуществ, предприятие обосновывает и выбирает тип конкурентной стратегии.

Базовая стратегия конкурентоспособности является необходимой для эффективного использования возможностей и сильных сторон деятельности предприятия с учетом его позиции в отрасли.

Классификация предприятий определяют базовые стратегии обеспечения их конкурентоспособности. В табл. 4.4. приведены возможные базовые стратегии конкурентоспособности различного типа предприятий.

Таблица 6.4.

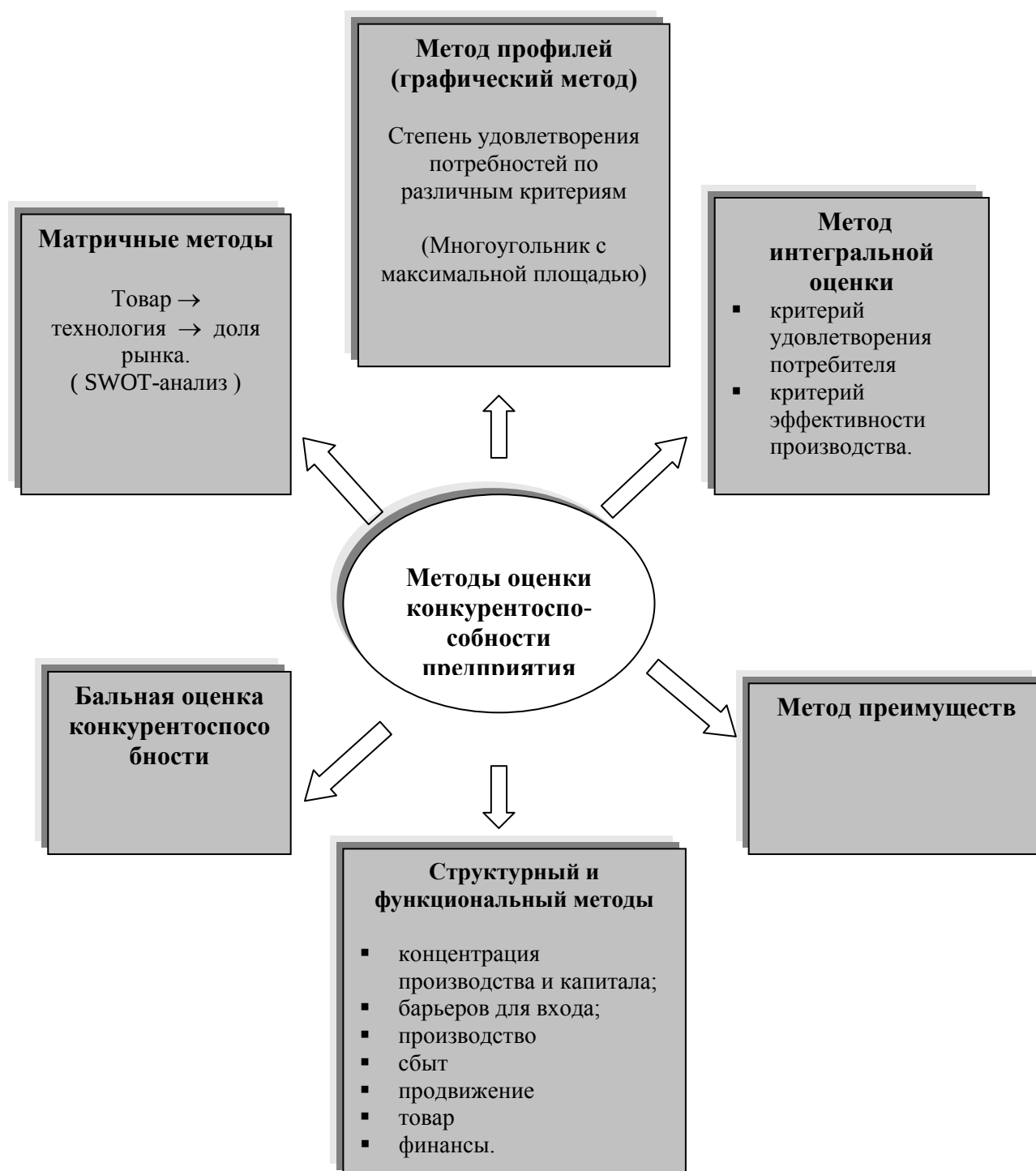
Базовые стратегии конкурентоспособности

Предприятия	Характеристика типа предприятий	Возможные базовые стратегии конкурентоспособности
Технологическо-го типа	Функционируют на основе системы базовых технологических процессов, замена которых привела бы к изменению профиля предприятия и, по сути, до организации нового предприятия	Стратегия лидерства по издержкам; сфокусированная стратегия низких затрат
Конъюнктурно-го типа	Базируются на реактивном взаимодействии с рынком, не имеют стабильной технологии и выпускают изделия, которые не требуют сложного освоения производства	Стратегия оптимальных затрат
Маркетингового типа	Ориентируются на текущие потребности рынка, стараются своевременно подготовить технологию к будущим требованиям рынка, активно влияют на рыночный спрос.	Стратегия "партизанской войны"; стратегия предупредительного удара
Технологической атаки	Эволюционно изменяют технологию производства под влиянием НТП.	Наступательная стратегия
Виоленты	Фирмы-гиганты, на которых производство стандартных товаров можно наладить эффективнее и с меньшими затратами, чем производство небольших партий дифференцированных товаров	Виолентная стратегия- ставка на снижение издержек производства
Пациенты	Узкоспециализированные фирмы, которые изготавливают особую продукцию для определенного круга потребителей	Пациентная стратегия-выпуск ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества
Комунанты	Небольшие неспециализированные предприятия	Комунантная стратегия – гибкое удовлетворение локальных потребностей рынка
Эксплеренты	Фирмы, занимающиеся рискованным бизнесом и первыми выходят на рынок с новым продуктом	Эксплерентная стратегия – ориентация на радикальные нововведения

Продолжение табл. 4.4

Лидер	Фирма занимает ведущее место, развивает новые технологии, предлагая рынку новые продукты	Стратегия обороны и закрепления
Идущий за лидером (последователь)	Копирование действий лидера, расходование значительных средств на адаптацию производства к номенклатурной динамике лидера	Наступательная стратегия; стратегия имитации; стратегия «партизанской войны»
Аутсайдер	Работает на «хвостах» жизненного цикла изделий	Стратегия «сбора урожая»
Функционирует на насыщенном рынке	Уменьшает объёмы производства, стимулирует спрос	Стратегия экспорта; стратегия сокращения издержек производства и реализации продукции; стратегия использования конкурентных преимуществ
Действует на ненасыщенном рынке	Сложность в выборе наиболее эффективных технологий и преимуществ в свойствах товара	Стратегия инновационного подхода к маркетингу; стратегия стимулирования торговли
Действует на застойном рынке	Функционирование в условиях ослабления спроса и снижения рентабельности продукции	Стратегия выделения перспективных направлений бизнеса; фокусирование

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ



Метод профилей. Иногда используют многоугольники конкурентоспособности, как отдельных товаров, так и фирм, отраслей (рис.4.11).

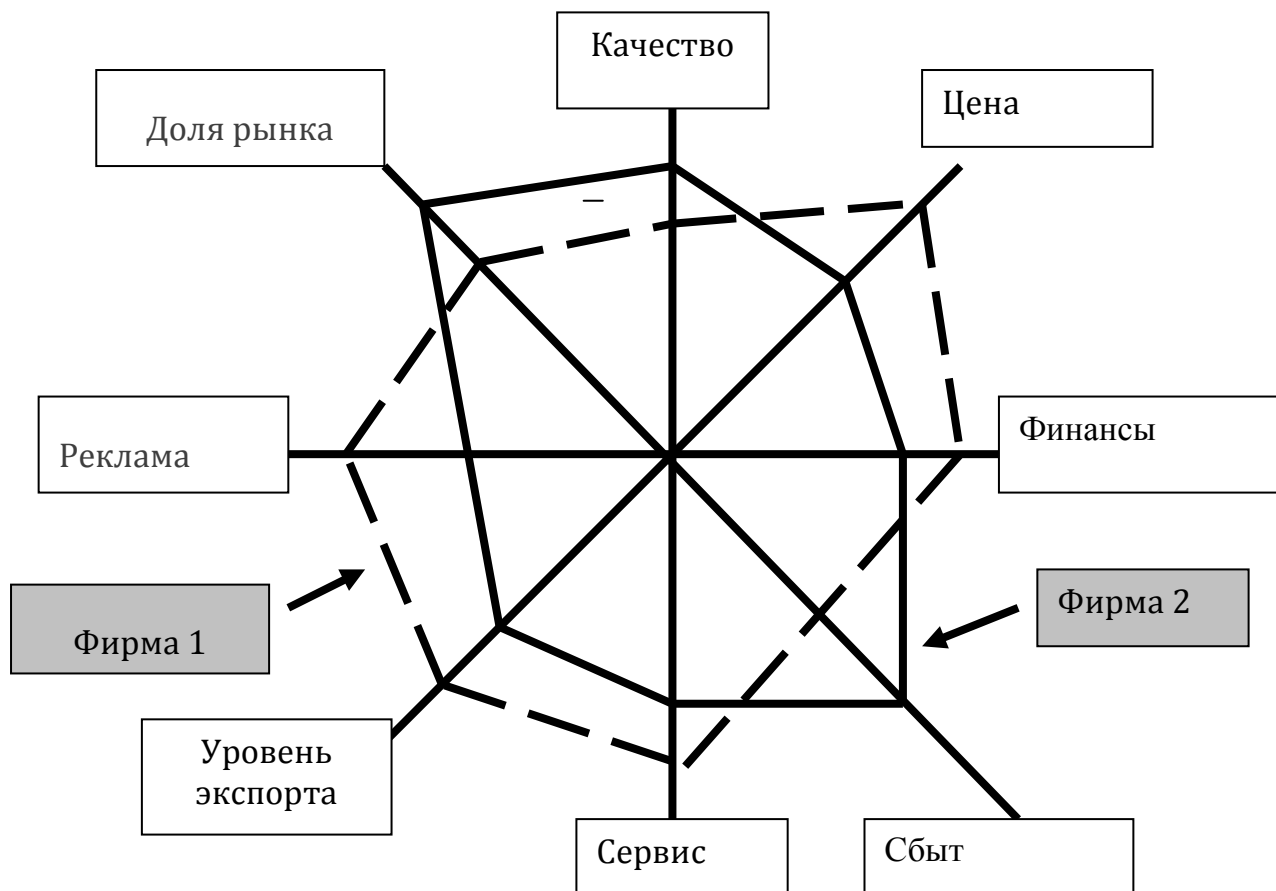


Рис. 6.15. Многоугольник конкурентоспособности

Предприятию, имеющему наибольший уровень конкурентоспособности, будет соответствовать многоугольник с максимальной площадью. Если проводить оси, на которых отражаются уровни значений каждого из исследуемых факторов под равными между собой углами, то достаточно легко можно рассчитать площадь каждого многоугольника по формуле:

$$S = 0,5 \sin \alpha (a \bullet b) + (b \bullet c) + (c \bullet d) + (d \bullet e) + (e + \dots X_n)$$

где a_{ij} – значение i – го интегрированного факторного показателя по j – му предприятию, n – количество анализируемых факторов конкурентоспособности.

Например, конкурентоспособность фирм оценивается по восьми показателям.

$$\sin \alpha = \frac{360}{n} = 45^\circ$$

Бальная оценка конкурентоспособности состоит в составлении соответствующих таблиц (см. табл.4.4.), оценке показателей (например,

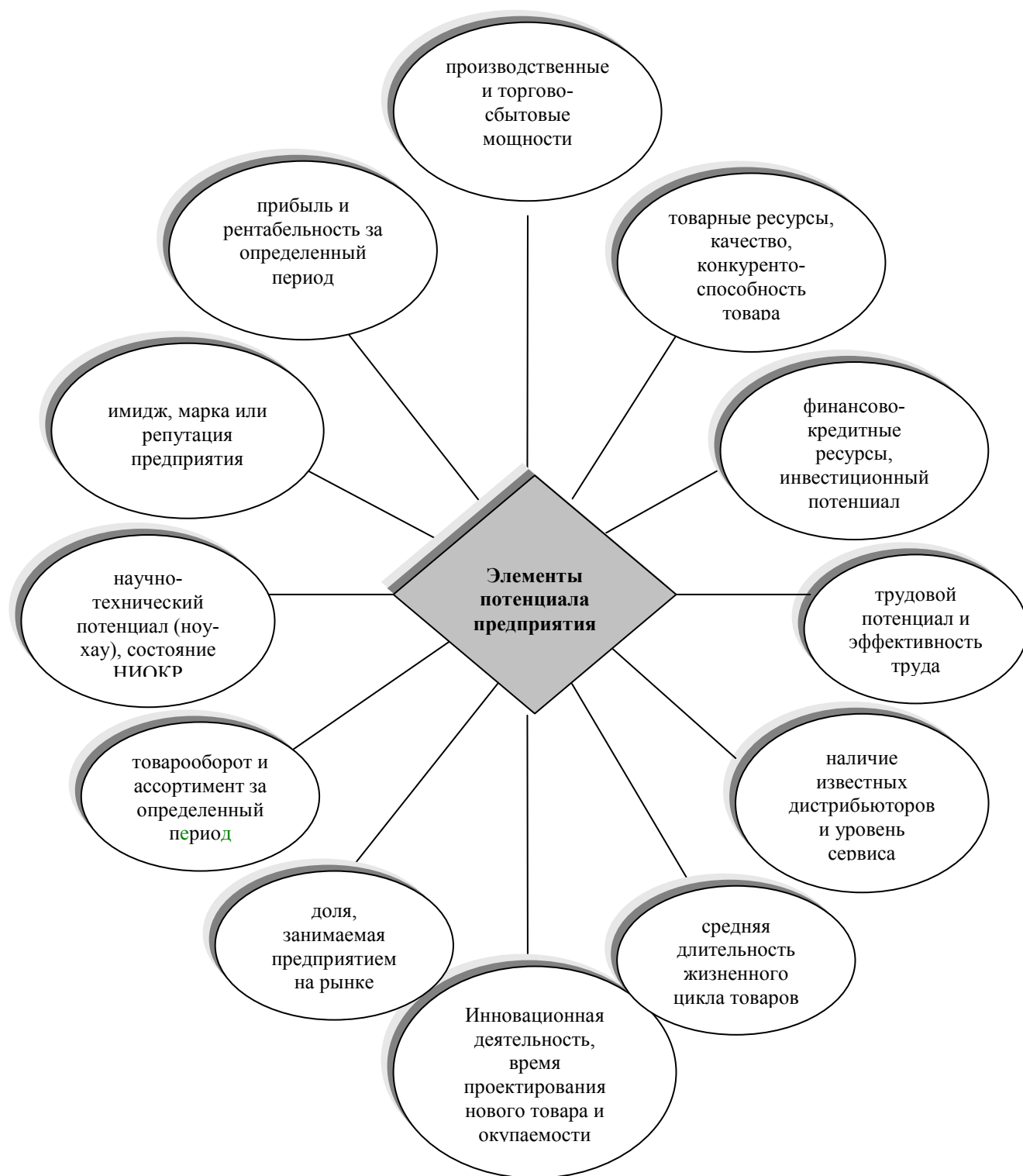
значения каждого фактора могут оцениваться от 1 до 5 баллов) и их сравнении с предприятиями-конкурентами.

Таблица 6.5.

Определение уровня конкурентоспособности фирмы

Факторы конкурентоспособности	Конкуренты		
	Фирма	А	Б
<u>1. Продукт</u> Качество Упаковка Престиж торговой марки Ремонтопригодность Гарантийный срок эксплуатации Уникальность Надёжность Защищённость патентами <u>2. Цена</u> Величина преysкурантной цены Величина скидок Сроки платежей Условия кредитования <u>3. Сбыт</u> Квалификация торговых представителей Развитие системы оптовых посредников Квалификация торгового (сбытового) персонала Рациональность структуры каналов Охват рынка Развитие складских площадей Система управления запасами Система транспортирования продукции <u>4. Продвижение</u> Развитие рекламы для потребителей Индивидуальные (личные) продажи - презентация товаров - обучение и подготовка сбытовых служб Система стимулирования сбыта <u>Общее количество баллов:</u>			

Конкурентоспособность фирмы зависит от ее потенциала. **Потенциал предприятия** - комплекс его возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение поставленных стратегических целей.



Элементы потенциала можно сгруппировать в укрупнённые блоки.

Первый элемент блока характеризуется *производственной мощностью* предприятия (объемом продукции, производимой за единицу времени), или объемом товаров, продаваемых торговым предприятием за единицу времени, или объемом услуг, оказываемых предприятием услуг при данном состоянии собственной или арендованной производственной/торговой инфраструктуры. При этом надо учитывать степень использования/загрузки производственных мощностей. Учитывается наличие портфеля заказов, наполненность которого определяет загрузку производственных мощностей на ближайший и

отдаленные периоды.

Второй элемент потенциала - это *капитал предприятия*: состав (доля собственного и заемного капитала), кредитные возможности, ликвидность и скорость оборота капитала, и в первую очередь оборотных средств.

Оборачиваемость оборотного капитала характеризуется числом полных оборотов за определенный период или временем, которое оборотные средства находятся на предприятии торговли. Исчисляется она как отношение товарооборота предприятия заданный период к среднему остатку оборотных средств или как отношение среднего размера оборотных средств к однодневному товарообороту.

Некоторая часть капитала кредитруется банками или другими кредитными учреждениями. Основная часть заемного капитала, как правило, образуется из нереализованных остатков товаров, материалов, сырья и других ликвидов (акций, иных ценных бумаг, золота, депозитов и т.п.). Степень легкости реализации активов (т.е. превращения их в наличные деньги), их мобильность, способность предприятия оплачивать в срок кредитно-финансовые обязательства называются ликвидностью, уровень которой определяется как отношение суммы активов к текущим краткосрочным обязательствам:

$$K_{\text{ликв}} = \frac{A_{\text{тек}}}{КО}$$

где $K_{\text{ликв}}$ - коэффициент ликвидности;

$A_{\text{тек}}$ - текущие активы;

КО - краткосрочные обязательства.

В том случае, когда $K_{\text{ликв}} > 0$, фирма относится к категории **ликвидных**. Если же $K_{\text{ликв}} < 1$, то предприятие некредитоспособно и считается рискованным объектом кредитования.

Превышение кредиторской задолженности более чем в 2 раза над дебиторской говорит о том, что предприятие находится в критическом финансовом положении. Отношение общей суммы финансовых обязательств (ФО) к общей стоимости имущества предприятия (ИП) служит своеобразным **барометром банкротства**:

$$K_{\text{банкротства}} = \frac{ФО}{ИП}$$

Если коэффициент превышает 0,5, то это свидетельство того, что предприятие находится на грани банкротства.

Третий элемент - это моральный капитал, накопленный предприятием, его *имидж*. Отношение покупателей и торговых посредников к марке и товарам

предприятия, убеждение, сложившееся за годы, что качество товаров фирмы и ее обслуживание всегда на высоте, уверенность в том, что она при любых условиях выполнит свои обязательства в срок и полностью, формируют имидж, который сказывается на цене марки и *доброго имени* (goodwill) фирмы. Это, во-первых, является частью рекламы, а во-вторых, определяет стоимость контракта при франчайзинге (лицензировании торговой марки, ноу-хау, производственного или торгового процесса)

Четвертый элемент - *товар*, объем и ассортиментная структура продажи, товарные запасы, качество товара. Это важнейший элемент определения конкурентоспособности фирмы.

Пятый элемент – *трудовые ресурсы предприятия*: затраты рабочего времени, квалификация и творческая активность кадров и т.д.



Контрольные вопросы

1. Сущность и цели маркетинговых исследований. Необходимость маркетинговых исследований.
2. Основные направления, задачи и принципы маркетинговых исследований.
3. Объекты маркетинговых исследований.
4. Виды маркетинговых исследований.
5. Методы маркетинговых исследований.
6. Основные этапы маркетинговых исследований.
7. Основные виды маркетинговой информации.
8. Преимущества и недостатки первичной маркетинговой информации.
9. Преимущества и недостатки вторичной маркетинговой информации
10. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации.
11. Сравнительная характеристика основных видов опроса.
12. Основные отличия исследования рынков ТПН та ТКП.
13. Определите понятие “сегментирование промышленного рынка“. Этапы и цели сегментирования рынка.
14. Назовите признаки и критерии сегментирования промышленных рынков.
15. Что такое макро - и микросегментирование?
16. Что такое целевой маркетинг и методы его разработки?
17. Что означает позиционирование промышленных товаров?
18. Назовите показатели позиционирования промышленных товаров.
19. Дайте определение понятию «емкость рынка» и «потенциал рынка».
20. Методы расчета емкости рынка. Их сущность.
21. Доля рынка. Определение доли рынка. Зависимость доли рынка от маркетинговых усилий предприятия.
24. Сущность, методы и формы конкуренции. Детерминанты конкурентоспособности.
25. Конкурентные силы по М. Портеру, и их характеристики.
26. Сущность понятия «конкурентоспособность предприятия». Факторы конкурентоспособности.
27. Классификация предприятий и стратегий конкурентоспособности.
28. Методы оценки конкурентоспособности предприятия. Их сущность.
29. Потенциал предприятия. Элементы потенциала.

Тесты:

1. Количество сегментов рынка перевозок грузов, если выбраны такие признаки, составит:
 - а) Характеристика перевозок - региональные, международные;
 - б) Характеристика организаций потребителей перевозка - профессиональная и перевозка для собственных потребностей;
 - с) Размер партий грузовиков - маленький, средний, большой.

1. 7

- 2. 12
- 3. 2
- 4. 10

2. Сегментация рынка – это:

- 1. Разделение потребителей на группы по определенным признакам
- 2. Определение места своего товара в ряду аналогов
- 3. Оценка качества
- 4. Определение конкурентоспособности

3. Опрос – это метод:

- 1. Который основывается на получении информации непосредственно от потребителей
- 2. Сбор социальной информации о изучаемом объекте
- 3. Учет товарных чеков
- 4. Который основывается на получении информации

4. Позиционирование – это:

- 1. Определение места своего товара в ряду аналогов
- 2. Распределение потребителей на однородные группы соответственно потребностям
- 3. Определение потенциальных клиентов
- 4. Сегментирование по качественным признакам

5..Признаки, которые не используются при сегментировании рынка:

- 1. Требования потребителей к технико-эксплуатационным характеристикам товара
- 2. Цена покупки и цена потребления
- 3. Условия поставки
- 4. Размер заказа, сроки выполнения
- 5. Факторы макросреды

6. Маркетинговые исследования на промышленном и потребительском рынках имеют значительные отличия. Признак, который нельзя использовать для характеристики этих отличий:

- 1. Размер выборки на промышленном рынке меньший.
- 2. Доступность респондентов более затруднена на рынке промышленных товаров чем на рынке потребительских
- 3. Интервьюирование более трудное, нуждается в подготовке интервьюера
- 4. Затраты на исследование большие, чем на потребительском рынке

7..Переменная, которая входит в операционный признак сегментации:

- 1. Отрасль
- 2. Технология
- 3. Отношение к риску
- 4. Срочность
- 5. Практика закупок

8.Формула определения ёмкости рынка:

1. $E = P + O - \mathcal{O} + H + 3 - \mathcal{O}_K + H_K$
 2. $E = P - O + \mathcal{O} + H + 3 - \mathcal{O}_K + H_K$
 3. $E = P + O - \mathcal{O} - H + 3 - \mathcal{O}_K - H_K$
 4. $E = P + O - \mathcal{O} + H - 3 - \mathcal{O}_K + H_K$
9. К методам определения ёмкости рынка не относится:
1. Методы нормативного потребления
 2. Метод цепных подстановок
 3. Конкурентный метод
 4. Метод суммирования рынка
10. Доля рынка – это:
1. Отношение объёма продаж фирмы к общему объёму продаж на рынке
 2. Отношение объёма продаж фирмы к объёму продаж к наиболее сильного конкурента
 3. Общая ёмкость рынка
 4. Общий объём продаж на перспективу.
11. Составляющими конкурентоспособности предприятия являются:
1. Технический уровень товара
 2. Эффективность рекламы
 3. Базисные условия контракта
 4. Паблик рилейшинз
 5. Бенчмаркинг.
12. Пакет конкурентных преимуществ высокого порядка?
1. Уникальность продукции, уникальные технологии, репутация фирмы
 2. Использование дешевой рабочей силы, уникальные технологии, репутация фирмы
 3. Репутация фирмы, условия поставки, программное обеспечение
 4. Уникальные технологии, дешевая упаковка, сервис
13. Метод, который не используется при оценивании конкурентоспособности предприятия.
1. Метод преимуществ
 2. Функциональный метод
 3. „Метод профилей”
 4. Матричные методы
 5. Метод «цена / эффективность»

Задания

Задание 1. На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы – А, В, С. Фирма А в конце мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В – 40%, С – 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно следующие показатели: 42%, 30%, 28%. Такая динамика

вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа фирмы С и учесть этот факт в своей деятельности, т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В – 400, у фирмы С – 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей, у фирмы С – 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С – 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка данных компаний на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание 2. Определить ёмкость рынка реле для станкостроительной отрасли, учитывая исходные данные, представленные в таблице.

Вид продукции	Классификационные группы	Годовой объем выпуска, шт.	Норматив комплектации
Металлообрабатывающие станки	Токарные	175	1,15
	Сверлильные	200	1,79
	Шлифовальные	107	1,05
	Фрезерные	128	2,3
Ковочно – прессовое оборудование	Прессы гидравлические	12	4
	Молоты	25	3,4
	Ковочные машины	16	3,75

Задание 3. Завод выпускает 1000 станков в год; по нормативам металлоемкость данного типа станка составляет 800 кг/шт. Потери металла составляют 5% на 1 кг. Новая технология позволяет уменьшить металлоемкость на 25%. Запасы металла увеличились на 10т. На рынке работает 5 заводов. Какова емкость рынка металла?

Задание 4. Работая на рынке организаций-потребителей, предприятие должно учитывать особенности работы на нём. Попробуйте сформулировать основные отличия исследований на потребительском рынке и рынке

организаций-потребителей. При ответе придерживайтесь предложенной таблицы.

№ п/ п	Основные отличия	Потребительский рынок	Рынок организаций
1	Потребители		
2	Концентрация потребителей		
3	Размеры рынка		
4	Потребности потребителей		
5	Характер спроса		
6	Возможное приобретение		
7	Принятие решения о приобретении		

Тема 7. Исследование конъюнктура товарного рынка

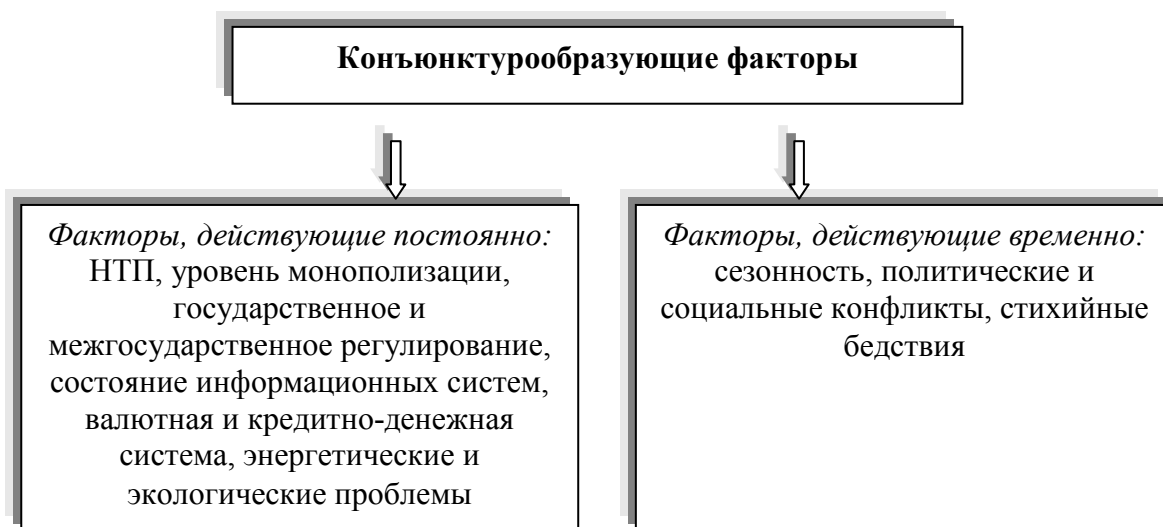
7.1. Сущность, виды, показатели конъюнктуры товарного рынка

Конъюнктура рынка – это существующая на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношения между спросом и предложением, уровень и динамика цен, товарных запасов и другие показатели.

Конъюнктурные исследования рынка – это целенаправленный сбор, анализ и обработка информации о состоянии экономики, товарного рынка, анализ и выявление особенностей и тенденций их развития, прогнозирование основных параметров и разработка возможных альтернатив для принятия решений.

Исследование конъюнктуры рынка осуществляется в следующем порядке: 1. Сбор, обработка необходимой информации. 2. Анализ конъюнктуры. 3. Прогнозирование конъюнктуры для принятия управленческих решений.

Для прогнозирования развития конкретного товарного рынка определяются конъюнктурообразующие факторы и их возможное влияние на рынок. Каждый из этих факторов не подконтролен фирме, но опосредованно значительно влияет на результаты её деятельности.



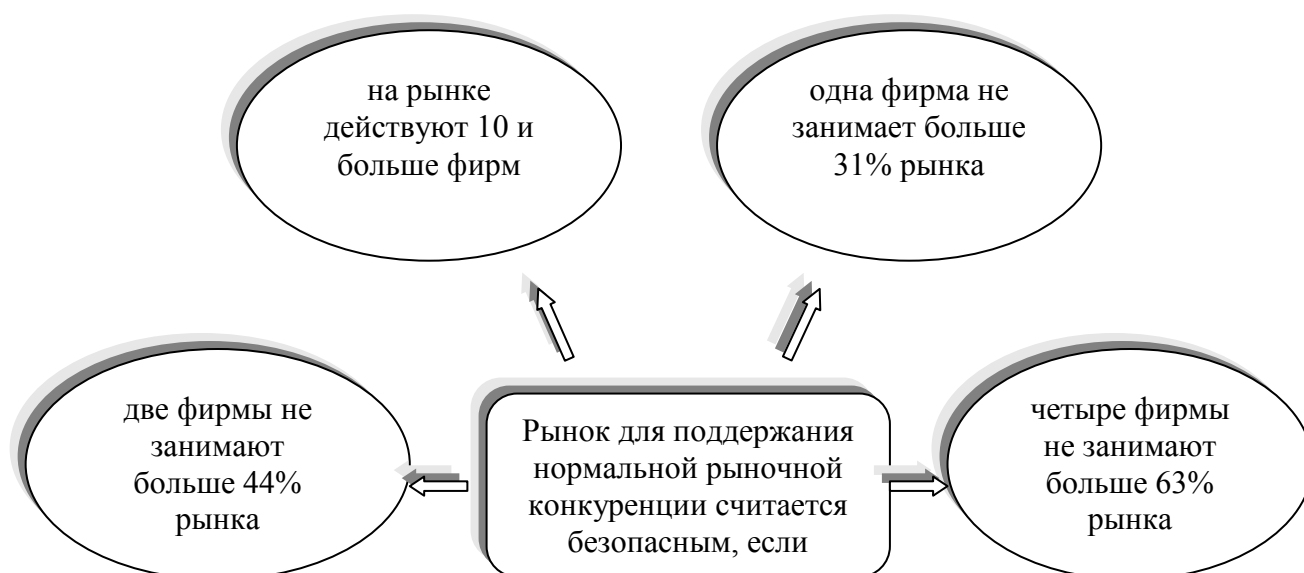
Для характеристики *уровня монополизации рынка* наиболее часто используется индекс Харфиндела-Хиршмана (ИХХ) – сумма квадратов рыночной доли фирм, действующих на рынке:

$$ИХХ = \sum_{j=1}^n x_j^2,$$

где x_j – доля рынка фирмы, выраженная в процентах
 n – общее количество фирм на рынке.

Индекс может приобретать значения от 0 (полная децентрализация производства) до 10 000 (абсолютная монополия). Эмпирически определено, что при значении индекса 1000 и

Меньше рынок является немонополизированным (нормальным для конкуренции), а 1800 и больше – монополизированным (неконкурентным).



В процессе конъюнктурных исследований определяются направления и сила влияния конъюнктурообразующих факторов на основе изучения динамики показателей конъюнктуры.

Таблица 7.1

Система показателей конъюнктуры товарного рынка

Категория	Показатели
Предложение товаров	- объём, структура и динамика предложения - производственный и сырьевой потенциалы предложения - эластичность предложения - портфель заказов - степень загрузки производственных мощностей
Спрос	- спрос по степени удовлетворения, формам возникновения, состоянию рынка и месту покупки - потенциал потребления - ёмкость рынка средств производства, предметов потребления, услуг - насыщенность рынка - внутренний товарооборот - внешний товарооборот
Цены	- абсолютные - относительные

Колебания, цикличность	▪ средние показатели предложения, спроса, цен ▪ коэффициенты вариации продаж, цен, товарных запасов ▪ сезонные колебания рынка
Пропорциональность рынка	▪ соотношение спроса и предложения ▪ соотношение рынков средств производства и предметов потребления ▪ товарная структура товарооборота ▪ структура продавцов по формам собственности ▪ структура оптовых и розничных покупателей ▪ региональная структура рынка
Деловая активность и коммерческий риск	▪ объём, частота и динамика сделок ▪ курс акций ▪ инвестиционный риск ▪ риск принятия маркетинговых решений
Масштаб рынка	▪ общий объём реализации товаров ▪ уровень приватизации ▪ распределение рынка ▪ доля малых, средних и крупных фирм

ПОКАЗАТЕЛИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ АНАЛИЗА КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА

1. Рыночное предложение

- объём, структура и динамика предложения
 - ❖ объём и динамика выпуска продукции по отрасли в целом в натуральном выражении

$$Q = \sum_{i=1} q_i,$$

где q_i – объём выпуска продукции i -м производителем

- ❖ объём выпуска конкретного вида продукции в стоимостном выражении

$$S = \sum_{i=1} q_i p_i,$$

где p_i – цена продукции i -го товаропроизводителя

- ❖ удельный вес (доля) принципиально новых разработок в совокупном предложении исследуемой товарной группы на конкретном рынке за определённый период (темпы обновления продукции)

$$d = R/W \cdot 100\%,$$

где R – количество новых разработок, выпущенных на рынок исследуемой товарной группы

W – число товарных позиций в исследуемой группе

- ❖ темпы обновления (модификации) продукции

$$T_0 = R_n/R_o,$$

где R_n – количество принципиальных дополнений или изменений в образце продукции за текущий период

R_6 - количество принципиальных дополнений или изменений в образце продукции за базисный период

❖ цепные темпы обновления продукции

$$T_o = R_i / R_{i-1},$$

где R_i – текущий период,

(i-1) – предыдущий период

❖ индивидуальный индекс физического объёма производства

$$I_q = q_1 / q_0,$$

где q_1 – объём производства в натуральном выражении в текущем периоде

q_0 - объём производства в натуральном выражении в базисном периоде

❖ агрегатный индекс в сопоставимых ценах

$$I_{q.c.} = \sum q^1 p^0 / \sum q^0 p^0,$$

где P_0 – цена базисного периода

❖ агрегатный индекс в текущих ценах

$$I_{q.t.} = \sum q^1 p^1 / \sum q^0 p^1,$$

где P_1 – цена текущего периода

- производственный и сырьевой потенциал (уровень производственных мощностей) и динамика загрузки производственных мощностей

❖ коэффициент обновления выбывших основных фондов

$$K_{обн} = C_{оф} / C_{пофк},$$

где $C_{оф}$ – стоимость новых основных фондов

$C_{пофк}$ – полная стоимость всех основных фондов на конец периода

❖ коэффициент выбытия основных фондов

$$K_{выб} = C_{воф} / C_{пофн},$$

где $C_{воф}$ – полная стоимость выбывших основных фондов

$C_{пофн}$ – полная стоимость всех основных фондов на начало периода

❖ коэффициент пригодности

$$K_{приг} = (C_0 - C_{износа}) / C_0 \cdot 100\%,$$

где C_0 – первоначальная или восстановленная стоимость

$C_{износа}$ – стоимость износа основных фондов

- ❖ коэффициент использования основных фондов

$$K_{\text{исп.оф}} = D_n / C_c,$$

где O_n – объём продукции в стоимостном выражении

C_c – средняя стоимость основных производственных фондов в их первоначальной оценке

- ❖ фондоёмкость

$$\hat{O} = \hat{O}_{\text{н}} / D_n,$$

где $\Phi_{\text{осн}}$ – стоимость основных производственных фондов

- ❖ фондовооружённость

$$\Phi_b = C_{\text{сп}} / K_p,$$

где $C_{\text{сп}}$ – средняя полная стоимость основных фондов

K_p – количество работников

- ❖ коэффициент использования оборудования по времени

$$K_{\text{по}} = T_{\text{ф}} / T_{\text{к}},$$

где $T_{\text{ф}}$ – фактически отработанное время

$T_{\text{к}}$ – календарный фонд времени

- ❖ коэффициент интенсивности использования оборудования

$$\hat{E}_{\text{еи}} = D_i / (\hat{O}_i \bullet \hat{I}_0),$$

где $T_{\text{м}}$ – машинное время

M_o – мощность оборудования

- ❖ интегральный коэффициент использования оборудования

$$I_{\text{по}} = K_{\text{по}} - K_{\text{нпо}},$$

- показатели труда

$$П = Q / Ч_{\text{с/с}}, \quad П = Q / t$$

где $П$ – производительность труда

Q – объём производства (товарооборот)

$Ч_{\text{с/с}}$ – среднесписочная численность

t – время

- объём и динамика капиталовложений
- портфель заказов (стоимость заказов):

$$V = \sum (T - O) \bullet I,$$

где V – величина отгруженной потребителям продукции в целом по отрасли

- Т – товарная продукция
- О – изменение остатков готовой продукции на складах предприятия
- І – количество предприятий
- эластичность предложения

2. Рыночный спрос

- объем, структура и динамика спроса (ёмкость рынка)
- насыщенность рынка

Насыщенность рынка – это степень обеспеченности потребителей товарами, определяемая экспертным путем, или на основе выборочного обследования. Для товаров длительного пользования используется балансовый метод расчета:

$$H_k = H_n + P - B$$

где, H_k – наличие товаров на конец периода

H_n – наличие товаров на начало периода

P – покупка (поступление) товаров за период

B – выбытие товаров

При этом выбытие товаров рассчитывается по нормативам средней продолжительности службы товара. Физический и моральный износ вызывает спрос на замену.

- ❖ Сальдо внешнеторгового баланса

$$S = E - I$$

где E – экспорт

I – импорт

- ❖ Доля экспорта i -го вида продукции в совокупном производстве

$$N_i = V_{Ei} / V_{Bi} \cdot 100\%,$$

где V_{Ei} – объём экспорта i -го вида продукции

V_{Bi} – объём производства i -го вида продукции

- ❖ Доля импорта i -го вида продукции в совокупном потреблении

$$H_i = V_{Ii} / V_{Ci},$$

где V_{Ii} – объём импорта i -го вида продукции

V_{Ci} – объём потребления i -го вида продукции

- эластичность спроса

3. Показатели цен

- ❖ Индекс оптовых цен

$$I_{p.опт} = P_1 / P_0,$$

где $I_{p. \text{опт}}$ – индивидуальный индекс оптовых цен

P_1 – цена на товар в текущем периоде

P_0 – цена на товар в базисном периоде

❖ Агрегатный индекс оптовых цен

$$I_{p. \text{опт}} = \sum p_1 q_1 / \sum p_0 q_1 ,$$

где q_1 и q_0 – объёмы продаж в текущем и базовом периоде

❖ Индивидуальный индекс себестоимости

$$I_s = S_1 / S_0 ,$$

где S_1 – себестоимость продукции текущего периода

S_0 – себестоимость продукции базисного периода

❖ Агрегатный индекс себестоимости

$$I_s = \sum S_1 q_1 / \sum S_0 q_1$$

4. Стабильность и цикличность развития рынка

- средние показатели предложения, спроса и цен
- показатели вариации предложения, спроса и цен

$$V = \frac{\sigma_y}{\bar{y}} \cdot 100 ,$$

где V – коэффициент вариации

$$\sigma_y = \frac{\sum_i^n (y_i - \bar{y})^2 \cdot f_i}{\sum_i^n f_i} ,$$

где σ_y – среднеквадратичное отклонение

y_i – показатель конъюнктуры рынка (товарооборот, цена, запасы и т.п.)

$\bar{y}$ – среднее значение показателя по всей совокупности

f_i – величина, которая характеризует размерность единицы совокупности

- коэффициент аппроксимации – отклонение фактических уровней развития от основной тенденции (от тренда), то есть степень стабильности экономических процессов в %.

$$K_a = \frac{\sigma_y}{\bar{y}} \cdot 100\% ,$$

- сезонные колебания рынка
- показатели формы конъюнктурной волны

5. Пропорциональность рынка

- соотношение спроса и предложения (объемы и цена равновесия)
- структура рынка
 - ❖ показатели структуры производства (по регионам, размерам предприятий, формам собственности и пр.)
 - ❖ показатели структуры спроса
 - ❖ показатели структуры товарооборота
- доля каждого товара или товарной группы в общем объеме товарооборота
- коэффициент соотношения объемов продажи двух товаров (товарных групп)
- компаративный индекс – отношение индексов (темпов роста) двух явлений или частей совокупности (например, отношение индекса продажи товаров к индексу денежных доходов потребителей).

Анализ пропорций рынка осуществляется как в статике, так и в динамике. Так, при сравнении (динамическом, территориальном, отраслевом и пр.) рассчитывается относительный показатель – индекс доли.

- распределение рынка между основными производителями и торговыми посредниками
- показатели масштаба рынка, уровень монополизации и конкуренции

6. Деловая активность и коммерческий риск.

- объем, число, частота и динамика сделок
- индексы деловой активности в соединении с другими конъюнктурными показателями позволяют оценивать и градуировать состояние рынка (оживленный, стабильный, регрессирующий, стагнирующий и др.). Например, рост числа соглашений без увеличения объемов продаж не может сигнализировать об оживлении рынка, а лишь указывает на привлечение в рыночный процесс фирм, занимающихся мелкими операциями
- уровень коммерческого риска(инвестиционный риск, риск принятия решений, риск конъюнктурных колебаний, непредвиденный риск)
- курс акций (как правило, снижается во время кризиса и увеличивается во время подъема)

7.2. Методы оценки рыночной конъюнктуры

1. Оценки рыночной ситуации выставляются на основе комбинирования рыночных индикаторов. *Индикатором рынка* считается показатель, позволяющий единолично или в комбинации с другими показателями отразить

рыночную ситуацию. Часто рыночными индикаторами являются не статичные показатели, а их темпы роста (динамические показатели).



Изменение *товарных запасов* позволяет предприятиям осуществлять косвенную оценку соотношения спроса и предложения. Превышение спроса над предложением вызывает сокращение товарных запасов, а превышение предложения над спросом (или их качественное несоответствие) тут же сопровождается ростом товарных запасов (затовариванием).

Эти пропорции могут быть выражены следующим образом:

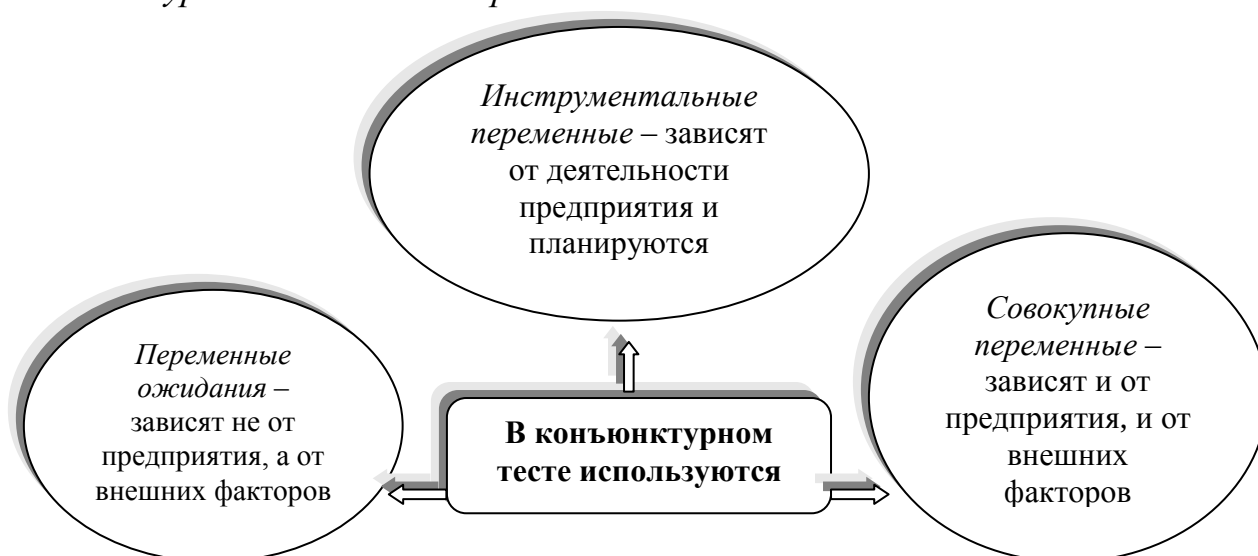
$I_z = 1 \rightarrow П = С$ рынок сбалансирован (стабильность)

$I_z > 1 \rightarrow П > С$ диспропорция; производство превышает спрос

$I_z < 1 \rightarrow П < С$ диспропорция; предложение меньше спроса

2. Оценку рыночной ситуации дополняют *неформальные конъюнктурные оценки* – характеристики покупательских настроений, отражающие тенденции оживлённости рынка и инфляционных ожиданий, предсказывающих изменения цен. Эти характеристики получают на основе опросов потребителей и предпринимателей, выступающих на рынке в качестве продавцов.

3. Оценку состояния и развития рынка можно проводить, используя *конъюнктурный метод тестирования*.



Конъюнктурный тест представляет собой среднюю арифметическую трёх возможных оценок сложившейся тенденции развития рынка: рост (подъём), стабильность, понижение (спад), каждой из которых присваивается соответствующий балл.

4. Для количественной (балльной) оценки основных параметров состояния рынка можно использовать многомерную модель. В рамках модели каждому параметру в соответствии с данной характеристикой экспертным путем присваивается балл (B_i), а также вес (W_i), который отражает роль i -го параметра в формировании рыночной ситуации. Затем по формуле средней арифметической взвешенной рассчитывается средний балл, который служит интегрированной оценкой состояния и развития рынка. Иногда его называют **стратегическим индексом** или **индексом рыночной ситуации**

$$B' = \frac{\left(\sum_{i=1}^n B_i \cdot W_i \right)}{\sum_{i=1}^n W_i},$$

где B' - средний балл (обобщенная, многомерная) характеристика состояния рынка;

B_i - балл, характеризующий состояние рынка по i -му параметру (фактору);

W_i - вес (ранг), отражающий роль i -го параметра (фактора) в формировании рыночной ситуации (определяется экспертным путем);

n - число параметров (факторов).

В зависимости от того, какая система баллов была использована, строится шкала рыночной ситуации. Например, при 9-балльной системе (где цифра «9» - максимальная положительная оценка) строится следующая шкала (в таблице).

Шкала балльных оценок рыночной ситуации

Рыночная ситуация	Неблагоприятная	Неустойчивая	Благоприятная
Параметрический индекс (в баллах)	От 1 до 4	От 4 до 6	От 6 до 9

Чем больше этот индекс, тем благоприятнее конъюнктура, перспективнее данный рынок.

Пример. На основании данных мониторинга были получены следующие оценки факторов рыночной ситуации (экспертным путем каждому фактору присвоены баллы и ранги).

Оценки факторов рыночной ситуации

Показатели и факторы рынка	Экспертные оценки	Баллы, V_i	Ранги, W_i	$V_i W_i$
Емкость рынка	Очень большая	9	3	27
Вектор и скорость продажи	Рост. Высокая	8	2	16
Устойчивость развития рынка	Колеблемость цен	6	2	12
Деловая активность (число сделок)	Достаточно высокая	7	1,5	10,5
Интенсивность конкуренции	Умеренная	6	1	6
Норма прибыли	Близкая к средней	6	0/5	3
Итого			10	74,5

6. Для оценки перспектив развития рыночного бизнеса можно использовать коэффициент наполненности портфеля заказов. На основании конъюнктурных опросов менеджеров/владельцев предприятий можно оценить состояние и тенденции портфеля заказов.

Модель оценки перспектив бизнеса

Ответы в % к числу обследованных предприятий			
Уровень заполненности портфеля заказов	% ответов	Тенденция изменения заполненности портфеля заказов	% ответов
1. Выше нормального		1. Увеличение	
2. Нормальный		2. Без изменения	
3. Ниже нормального		3. Уменьшение	

Ответы на поставленные вопросы позволяют оценить потенциал развития рыночной ситуации. Если степень наполненности портфеля заказов нормальная или выше нормального уровня и к тому же ожидается рост или хотя бы стабильность заказов, то перспективы развития потенциала рынка хорошие.

В качестве индикатора используется не доля ответивших, а баланс негативных и позитивных оценок(стр1+стр.2-стр.3). Если баланс положительный, то дополнительно определяется степень положительных перспектив как отношение стр.1 к стр. 2. Если оно близко к 0, то перспективы можно считать удовлетворительными, когда же оно составляет 1/3, то перспективы хорошие, и наконец, если оно близко к 1, то перспективы выглядят блестящими.

7.3. Риск и его критерии

В маркетинговой деятельности особое место занимает проблема управления рисками. Задача маркетинговой службы предприятия состоит в том, чтобы минимизировать предпринимательские риски, работать с такими товарами и такими методами, которые позволяют получить определенные гарантии от коммерческих неудач.

Риск на рынке представляет собой неопределённость достижения результата как следствие множества мало прогнозируемых действий участников.

Для каждого объекта рынка существует собственный предпринимательский риск:

1. Риск продавца(производителя) и покупателя.
2. Риск инвестора.
- 3.Риск посредника

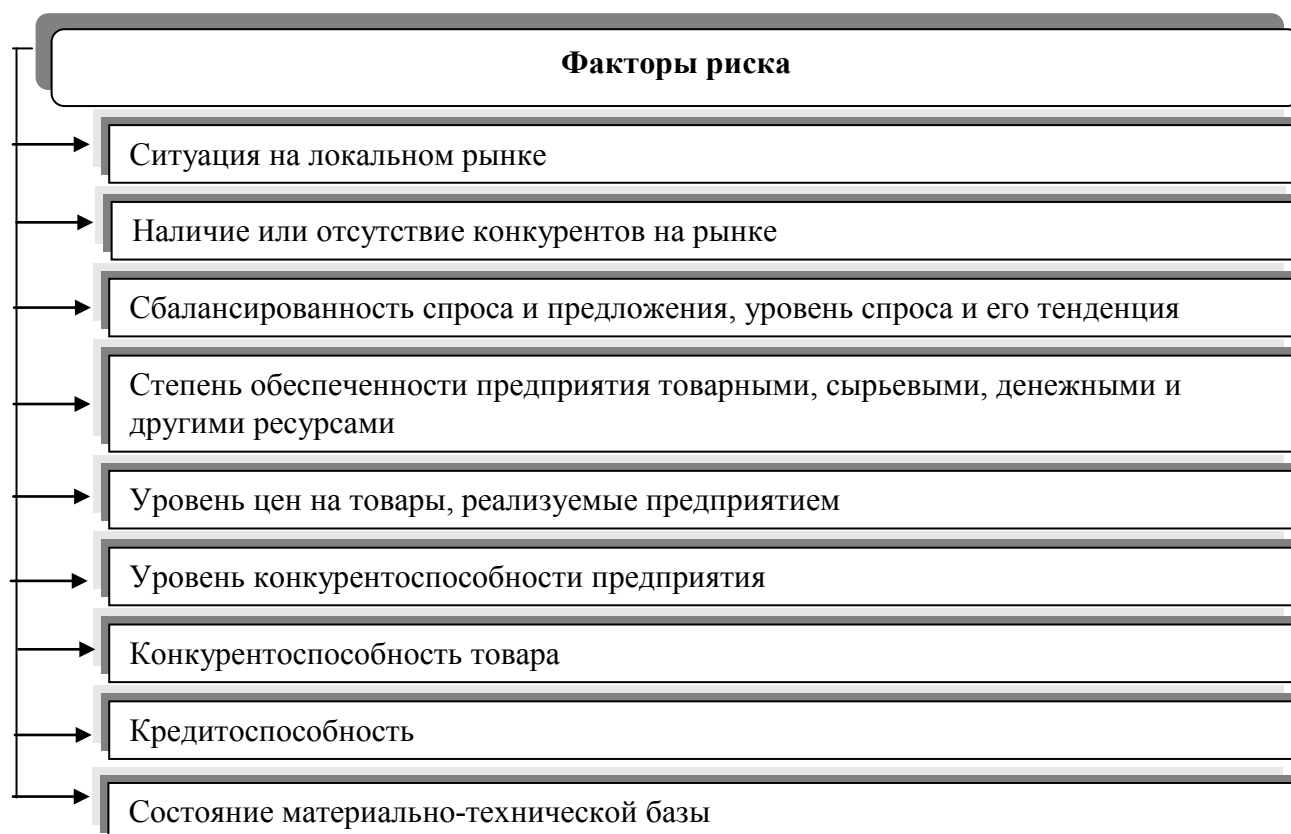




Рис. 7.1. Зоны риска для рынка товаров промышленного назначения

АЛГОРИТМ РАСЧЁТА ОЦЕНКИ РИСКА

1. Разработка перечня рисков фирмы по каждой из групп: производственные риски, организационные, риски маркетинга, финансово-экономические, социальные, экологические и др.
2. Определение удельного веса каждого риска по всей совокупности в соответствующей группе

$$W_i = \frac{1}{n},$$

где W_i – вес риска;

n – количество рисков в соответствующей группе.

Оценка экспертов проверяется на непротиворечивость:

$$\max |A_i - B_i| \leq 50, i = 1, 2, 3;$$

$$\sum_{i=1}^3 \frac{|A_i - B_i|}{3} \leq 25,$$

где A_i и B_i – оценки каждой i -й пары экспертов.

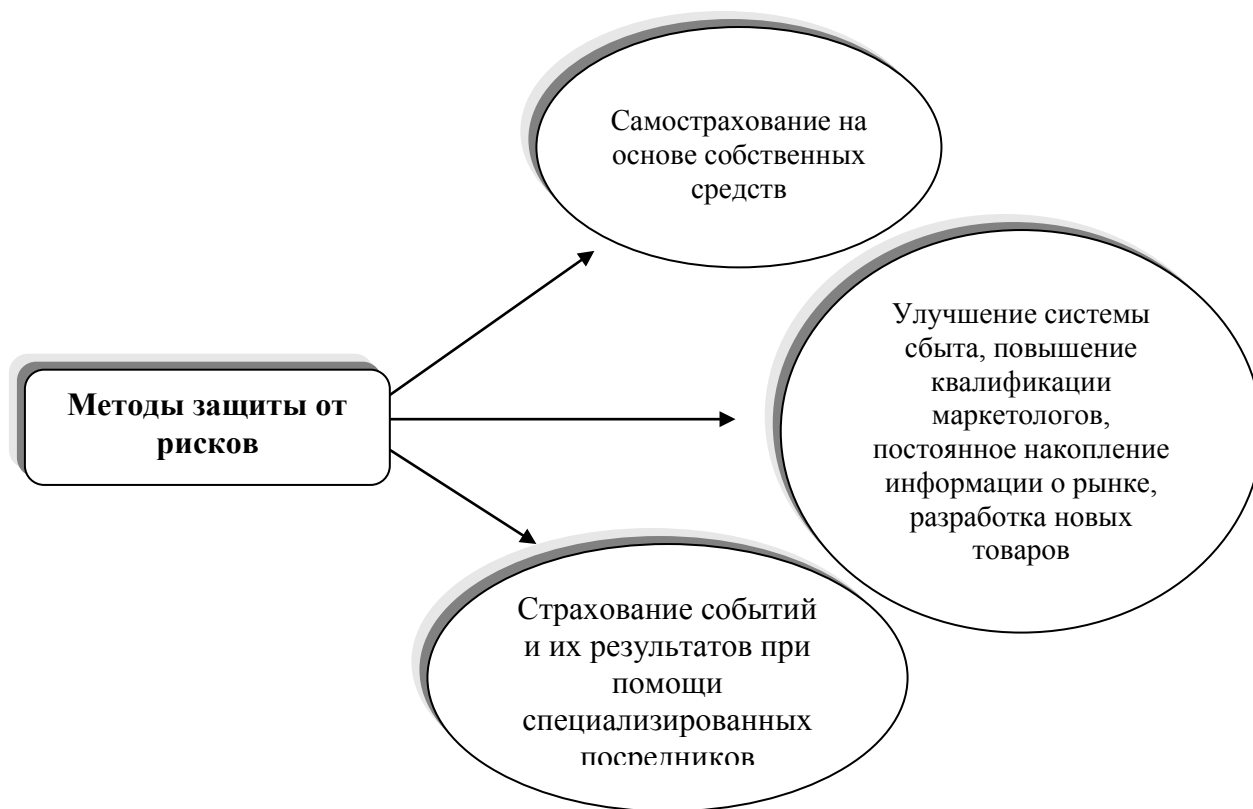
Рассчитывается средняя вероятность угрозы каждого риска (V_i).

$$V_i = \text{сумма оценок экспертов} / 3$$

и оценочный балл по каждому риску: $V_i \cdot W_i$

Суммирование оценочных баллов даёт представление об уровне рисков каждого направления деятельности фирмы.

3. Оформление результата работы каждого эксперта в виде таблиц по каждой группе рисков.
4. Разработка методов компенсации и снижения рисков по каждой группе.



Контрольные вопросы

1. Определите понятие конъюнктуры рынка.
2. Охарактеризуйте этапы конъюнктурных исследований.
3. Назовите основные конъюнктурообразующие факторы.
4. Что характеризует индекс Харфиндела-Хиршмана? Какие значения он может принимать?
5. Охарактеризуйте систему показателей конъюнктуры конкретного товарного рынка.
6. Разработайте алгоритм прогнозирования конъюнктуры рынка.
7. Раскройте факторы, критерии и зоны риска.

Тесты

1. Конъюнктурообразующие факторы– это:
 1. НТП, валютная система, сезонность, социальные конфликты
 2. ВВП, объем производства промышленной продукции, валютный баланс
 3. НТП, ВВП, ВВП
 4. Развитие экономики, численность населения, объем инвестиций
2. К показателям конъюнктуры рынка не относится:
 1. Динамика товарных запасов
 2. Конкуренция
 3. Портфель заказов
 4. Уровень цен
3. Для расчета уровня монополизации рынка используется:
 1. Индекс Хартмана
 2. Индекс Хармса
 3. Индекс Харфиндела-Хиршмана
 4. Индекс Саймона-Берри
4. Для прогнозирования уровня риска на предприятии используются экспертные методы. При получении 50 баллов ситуация считается:
 1. Критической
 2. Неопределенной
 3. Недопустимой
 4. Угрожающей
5. Факторами риска являются:
 1. Состояние материально-технической базы
 2. Квалификация управленческого персонала
 3. Скорость оборачиваемости материальных запасов

4. Кредитоспособность
5. Верны ответы (1) и (4)
6. С помощью какого показателя можно оценить стабильность развития рынка
 1. Коэффициент детерминации
 2. Коэффициент конкордации
 3. Коэффициент аппроксимации
 4. Коэффициент опережения
7. Высокий уровень монополизации характерен для:
 1. Рынка информации
 2. Рынка рабочей силы
 3. Рынка сырья
 4. Рынка машин и оборудования.

Задания

Задание 1. В предыдущем периоде потребность потребителей в материалах, выпускаемых предприятием, составила 148 000 тонн. В последующем периоде объем производства у потребителей этой продукции, согласно конъюнктурным прогнозам, снизится на 14%. При этом экономия в потреблении материалов должна составить 5%. Коэффициент, учитывающий влияние структурных сдвигов в производстве продукции на изменение потребности в материалах, составит на последующий период- 1,15.

Задание 2. На основе данных, полученных в результате выполнения задания 2.4., оцените конъюнктуру данных рынков: пропорциональность рынка, основную тенденцию развития за ряд лет, стабильность (колеблемость) рынка, продолжительность и фазы цикла (в том числе сезонность).

Задание 3. Торговая фирма закупает товар по цене 205 грн. за единицу, и объем продаж составляет 700 штук по 255 грн. за единицу. Маркетинговый отдел рекомендует повысить цену на 8 %. Эластичность спроса равняется 0,7. Определите целесообразность такого предложения.

Задание 4. Определить эффективность использования основных фондов, если выпуск продукции в оптовых ценах с НДС за год -10 млн. грн., ставка НДС – 20%, стоимость ОФ на начало года 2500 тыс.грн., введенных с 1.04. – 520 тыс.грн., ликвидированных с 1.07 – 80 тыс. грн. Численность рабочих – 120 человек, уровень рентабельности – 24%.

Задание 5. Рассчитайте наиболее вероятный прогноз прироста товарооборота и его общий объем на будущий год, используя уравнение регрессионного вида

$$y = a + bx.$$

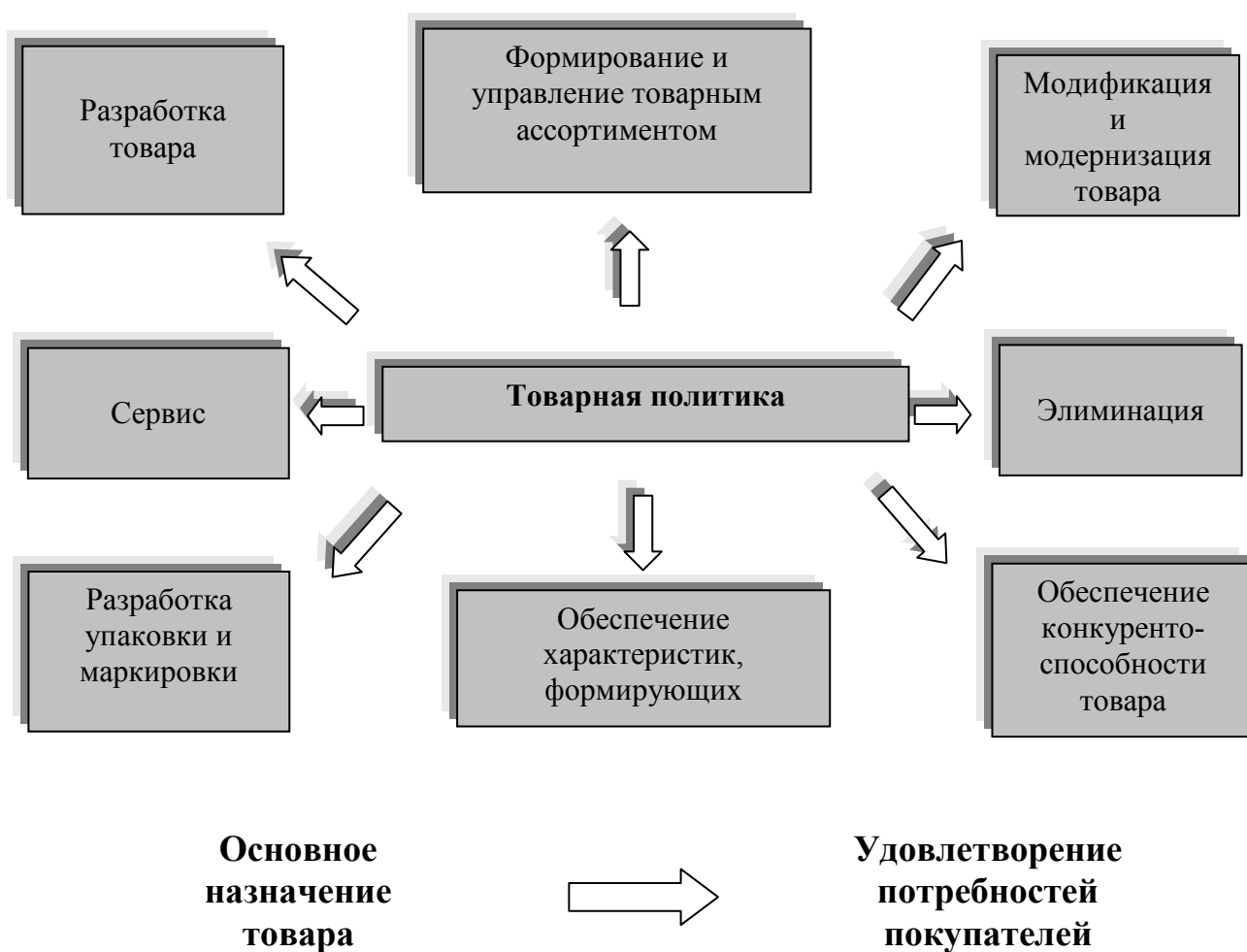
Если в текущем году товарооборот составил 7345 тыс.грн, прирост товарооборота в сопоставимых ценах за предыдущие годы представлены в таблице.

Годы	Порядковый номер (x)	Прирост Т/об,% (y)	x * y	x ²
1	-2	3,7	-7,4	4
2	-1	2,9	-2,9	1
3	0	3	0	0
4	+1	6,2	+6,2	38,44
5	+2	4,8	+9,6	4
Итого		20,6	5,5	10

ТЕМА 8. Товарная политика и управление ассортиментом производства на промышленных предприятиях

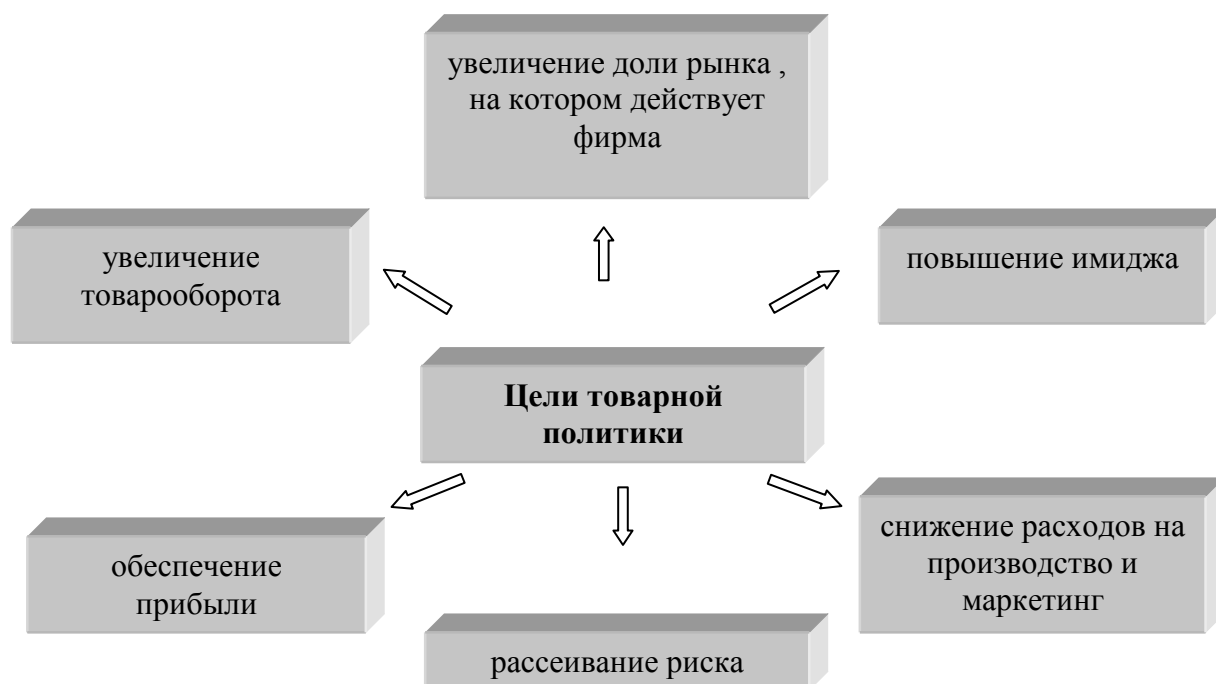
8.1. Содержание, структура и задачи товарной политики

Товарная политика - это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную потребность, обеспечивая прибыль предприятию.



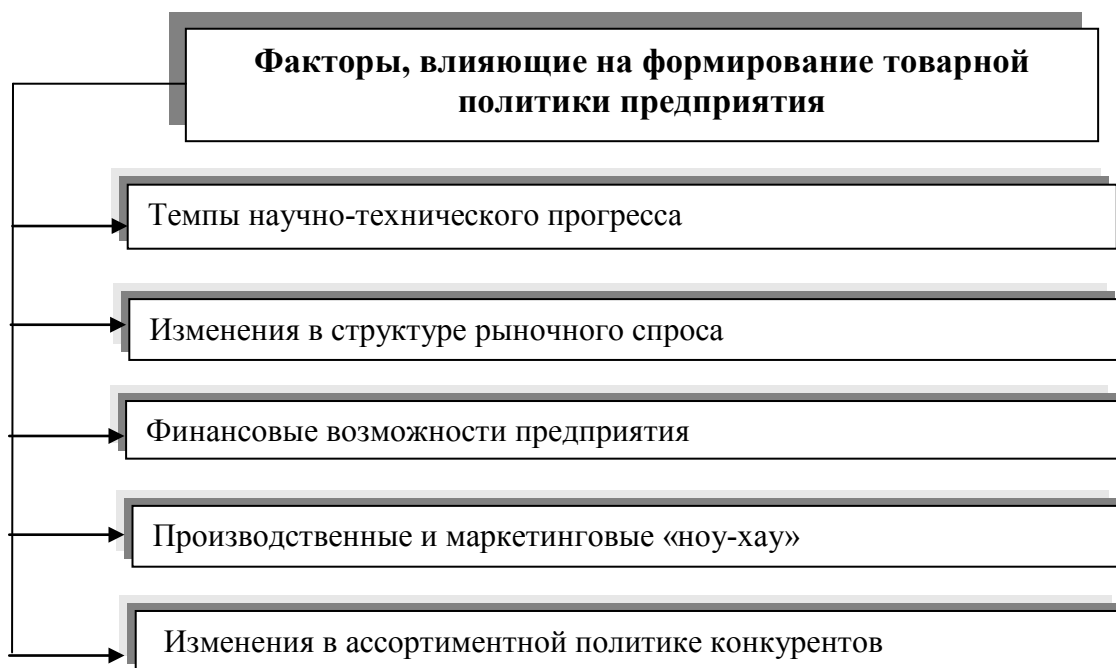
При разработке товарной политики перед производителями встают три основные группы проблем:

- Дальнейшее производство товаров, которые имели ранее спрос на рынке.
- Создание и вывод на рынок новых товаров, т.е. обновление товарного ассортимента.
- Модернизация и модификация товаров.



Достижение основных целей товарной политики осуществляется благодаря решению проблем в следующих областях создания и продвижения товара: его инновации; дифференциации; элиминации; установления и выбора марки; упаковки; формы и вида товара и т. д.





Товарная политика является центром маркетинговых решений, вокруг которого решаются вопросы приобретения товара, методов его продвижения и распределения, установления цен на товар.

Осуществление товарной политики требует наличия следующих условий:

- Глубокого знания рынка
- Четкого определения целей товарной политики
- Разработки стратегии
- Четкого понимания своих возможностей.

Одной из основных задач предприятия является формирование товарного ассортимента.

Формирование товарного ассортимента – это обеспечение сочетания конкретных товаров и их отдельных серий (линий), модификаций, определенных соотношений между «новыми» и «старыми» товарами, «научноёмкими» и «обычными», овеച്ചественными товарами или лицензиями и ноу-хау.

Обновление ассортимента происходит тогда, когда:

- Ввод новой продукции обеспечивает снижение себестоимости, не изменяя принципиально потребительское качество, и тем самым, удаётся вести неценовую конкуренцию.
- Если продукция морально устарела и для обеспечения сохранения своей доли рынка и увеличения товарооборота.

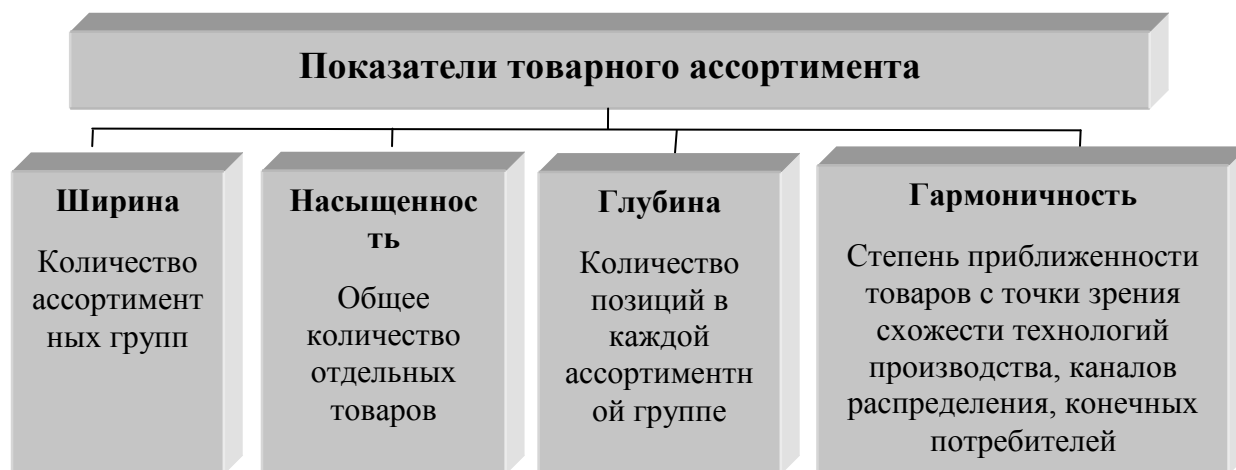
При формировании товарного ассортимента должен обеспечиваться принцип синергизма. При этом достигается экономия капитала и снижаются издержки.

Промышленной продукцией производственного назначения являются:



Каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, которые составляют товарный ассортимент.

Товарный ассортимент - это динамичный набор номенклатурных позиций (размеров, марок, моделей) позиции, которые пользуются потенциальным спросом на рынке и обеспечивают успешное функционирование предприятия на длительную перспективу.



Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц называется товарной номенклатурой.

Одна из важных проблем управления ассортиментом состоит в определении того, что должно входить в состав товарного ассортимента и из каких товаров и модификаций он должен состоять. Порядок формирования товарного ассортимента предполагает ряд этапов (рис. 8.1.).

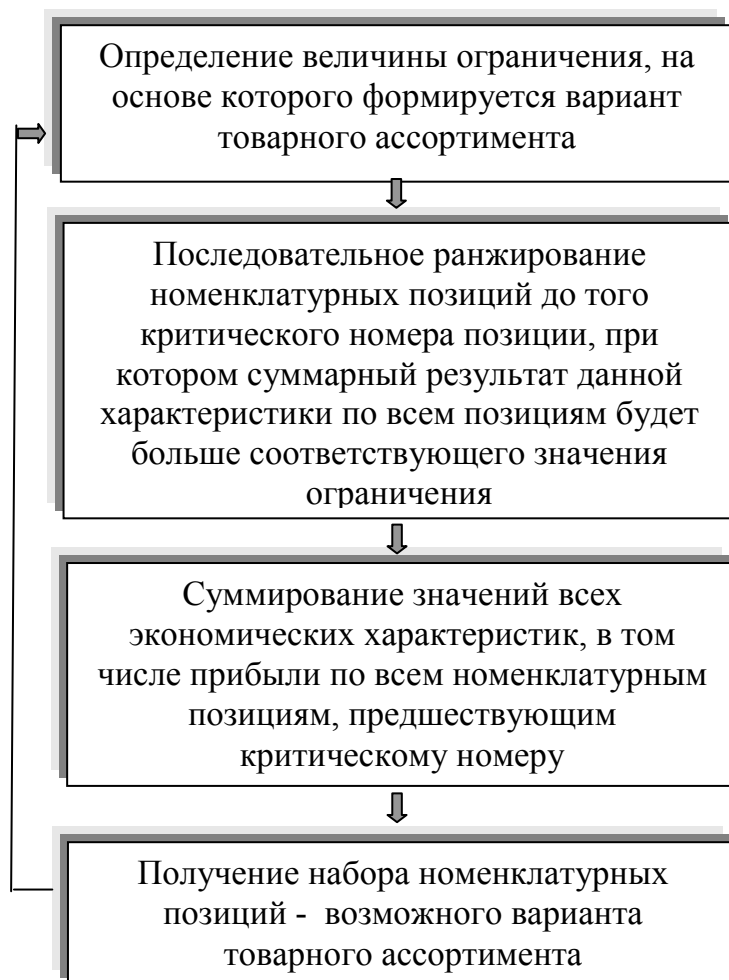
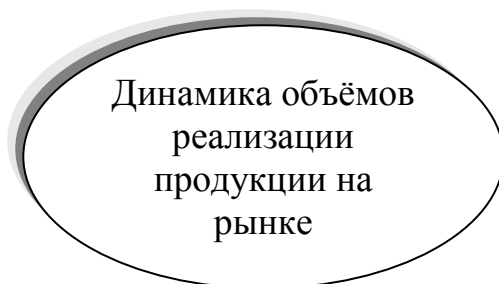
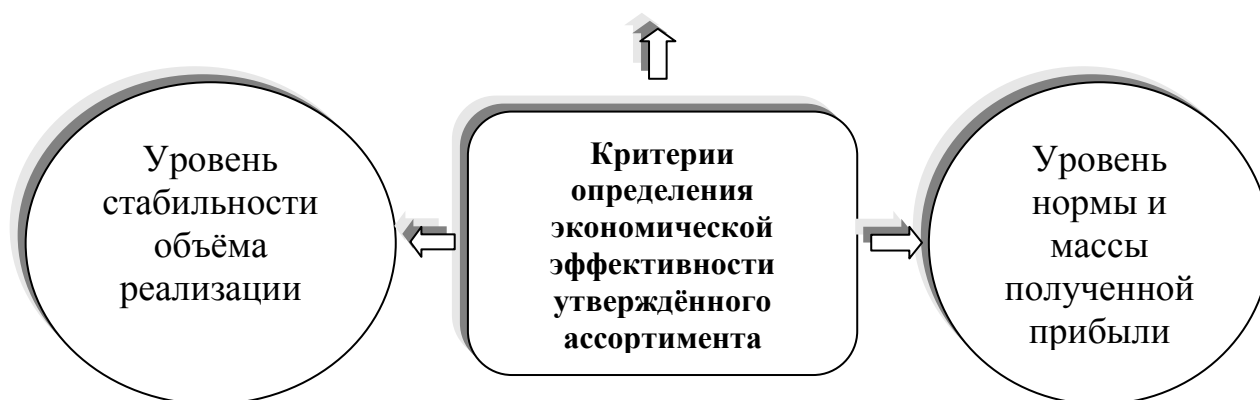


Рис. 8.1. Последовательность формирования вариантов товарного ассортимента





Степень рациональности структуры ассортимента может быть оценена коэффициентом корреляции ранга выпуска и ранга рентабельности:

$$K_p = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (P_{vi} - P_{pi})^2}{n(n^2 - 1)}$$

Ошибка! Закладка не определена.Ошибка! Закладка не определена.,

где n – число изделий в ассортименте;

P_{vi} – ранг выпуска;

P_{pi} – ранг рентабельности.

Коэффициент корреляции рангов изменяется от $-1,0 \div +1,0$. При рациональной структуре ассортимента имеет место сильная положительная связь между объёмом выпуска продукции и рентабельностью, то есть $K_p \geq 0,6 \div 0,7$.

Небольшая разница рангов свидетельствует о рациональности структуры. Пример рангового анализа ассортимента приведен в таблице 8.1.

Проведение эффективной товарной политики фирмы связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых – заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка. Таким образом, фирме необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

Таблица 8.1

Пример. Ранговый анализ ассортимента.

Вид изделия	Удельный вес производства, % от общего объёма производства	Рентабельность, %	Ранг производства, R_p	Ранг рентабельности, R_r	Разность рангов $R_p - R_r$	Характеристика спроса	Возможные мероприятия
А	30	6	1	9	- 8	Спрос падает Спрос высокий	Уменьшить объёмы производства. Снизить себестоимость или заменить модель на более рентабельную
Б	2	2 2	10	1	+ 9	Спрос высокий	Увеличить объёмы производства
В	20	1 2	2	6	- 4	Спрос низкий	Снять с производства
Г	3	1 8	9	3	+ 6	Спрос увеличивается, не обеспечен	Увеличить объёмы производства
Д	15	8	3	7	- 4	Спрос высокий	Снизить себестоимость
Е	4	2 0	8	2	+ 6	Спрос высокий	Увеличить объёмы производства
Ж	3	1 5	4	4	0	Спрос средний	Улучшить изделие
З	5	1 4	7	5	+ 2	Спрос низкий	Снять с производства
И	7	7	5	8	- 3	Спрос растёт	Снизить себестоимость
К	6	5	6	10	- 4	Спрос изменяется	Снять с производства или улучшить изделие

Подставив данные в формулу коэффициента корреляции рангов, получим $K_r = -0,7$, следовательно, структура ассортимента нерациональна.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на фирме товарного микса .

- инновация товара
- дифференциация товара
- элиминация товара

Товарные стратегии фирмы



Рис.8.2. Товарные стратегии фирмы

Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров.

Дифференциация товара представляет процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров – конкурентов. Разработка различных вариантов товара может быть между конкурентами однотипных товаров и между товарами одного изготовителя, ориентированными на различные сегменты рынка. Дифференциация товара способствуют увеличению его конкурентоспособности.

Диверсификация товара – это производство различных товаров, которые планируется предложить на рынке.

Обновление товарного ассортимента требует обновление производственного аппарата. Структура обновления производственного аппарата показана на рисунке 8.3.



Рис. 8.3. Структура обновления производства

Стратегия элиминации направлена на снятие товара с производства и рынка устарелой продукции. Задержка в снятии с производства устарелой продукции резко снижает прибыль предприятия, так как много продукции сосредотачивается в каналах сбыта, увеличиваются затраты на их содержание, задерживается разработка новых товаров, снижается имидж фирмы.

Для принятия решения снятия товара с производства используют следующие критерии:

- экономическая важность продукта для предприятия (доля в обороте, получаемая сумма финансовых средств от реализации товара, рентабельность);
- положение товара на рынке (доля рынка, рыночный потенциал, уровень конкурентоспособности);
- уровень использования производственных мощностей;
- будущая перспективность товара (стадия жизненного цикла товара, изменение технологий, развитие НТП).

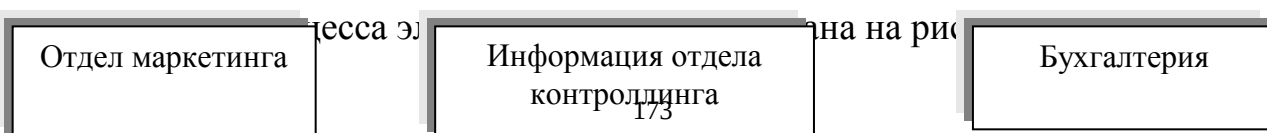




Рис. 8.4. Схема принятия решений по элиминации товара

Достижение наивысшего результата зависит от научно-технического уровня продукции и политики предприятия (производственной, коммерческой, сбытовой).

8.2. Жизненный цикл товаров промышленного назначения

Характер изменения потребностей потребителей того или иного товара определяет тенденцию изменения спроса на этот товар, что указывает на необходимость увеличения или уменьшения производства этого товара, изменения технологии его производства или прекращения его производства, а значит, возобновления поиска идей для производства нового товара или новых технологий. Изменение потребностей, их развитие во времени и пространстве зависят от различных факторов и имеют неустойчивый циклический характер, как и большинство других процессов в экономике.

В маркетинге для характеристики изменения уровня потребности в каком-либо товаре используется кривая жизненного цикла спроса (технологии). В соответствии с теорией жизненного цикла циклические изменения во времени любой потребности и такой ее характеристики, как, например, объем потребления (продажи) какой-либо ценности, проходят следующие стадии: внедрение, рост, зрелость, спад.

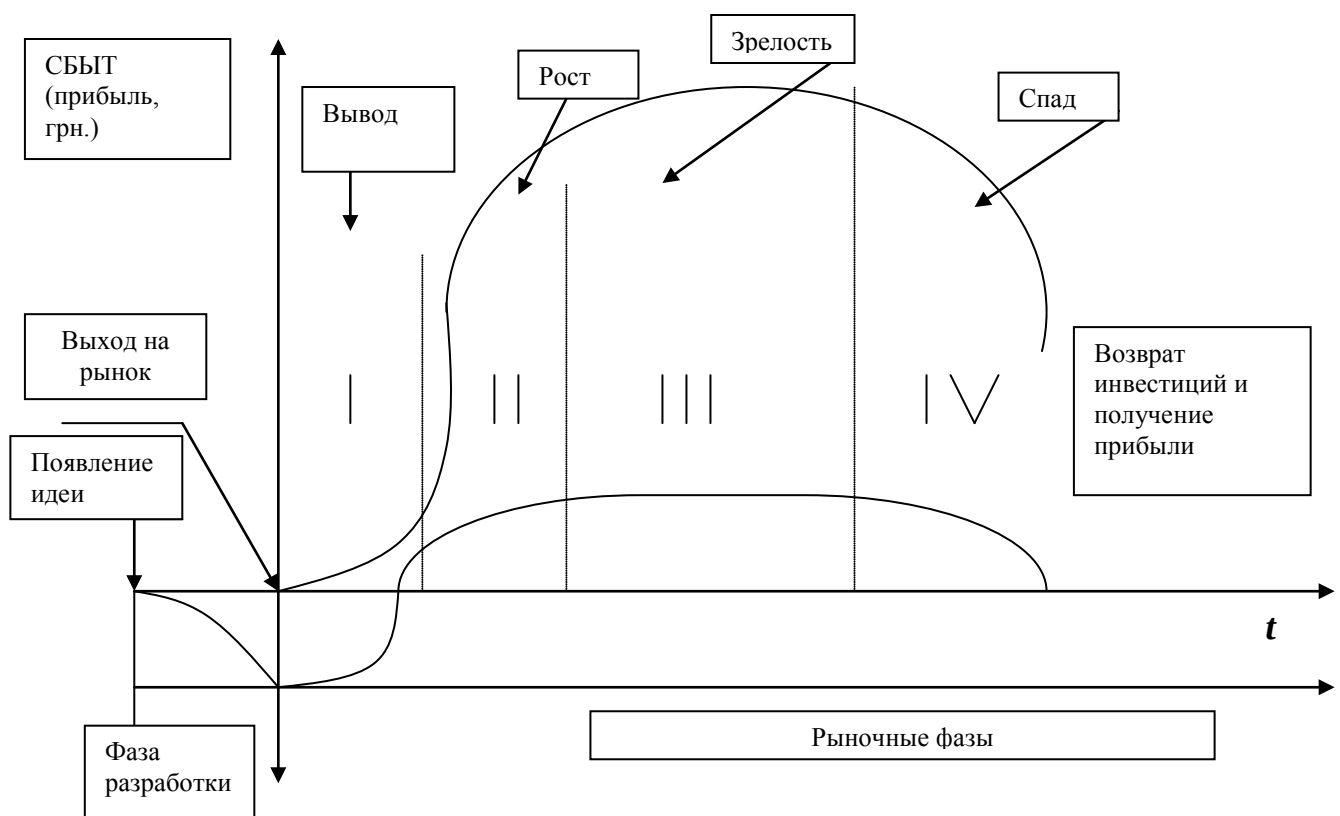


Рис.8.5.Жизненный цикл товара

К любой продукции применимы понятия морального старения и жизненного цикла, из которых вытекает потребность в замене продукции на новую и перестройке производственного аппарата предприятия. Моральное старение технологий на предприятии находится в прямой зависимости от морального старения продукции. Этот процесс представлен на рис. 6.6.

В жизненных циклах продукции, спроса и технологий имеет место временной сдвиг, так как после падения спроса на продукцию технология продолжает использоваться для ее доработки, улучшения, модернизации, пока не наступит ее окончательное моральное старение.



Рис.8.6. Жизненные циклы спроса, технологий и товара:
Т – жизненный цикл технологии, Р – жизненный цикл товара,
D – жизненный цикл спроса

Зависимость научно-технического уровня товара в период изменения времени приходится на точку перегиба кривой. Эта точка приходится на период интенсивной модернизации товара. Скорость роста показателя научно-технического уровня товара не является величиной постоянной, сначала она растёт, достигает максимального уровня ($Q_{\max}$), после чего падает.

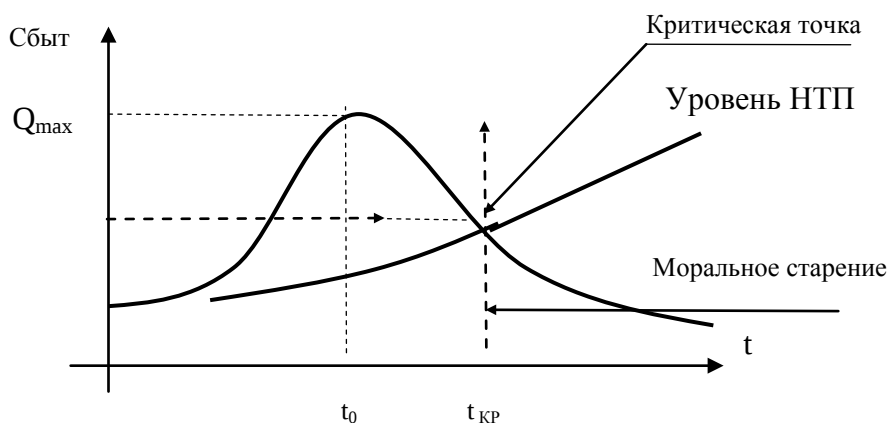


Рис. 8.7. Выявление критической точки снятия товара
а) жизненный цикл товара, б) динамика изменения научно-технического
уровня изделия, в) определение критической точки

Жизненный цикл товаров промышленного назначения значительно отличается от традиционного и включает 6 этапов: разработка, освоение, первый этап производства, модернизация, второй этап производства, ликвидация модели.

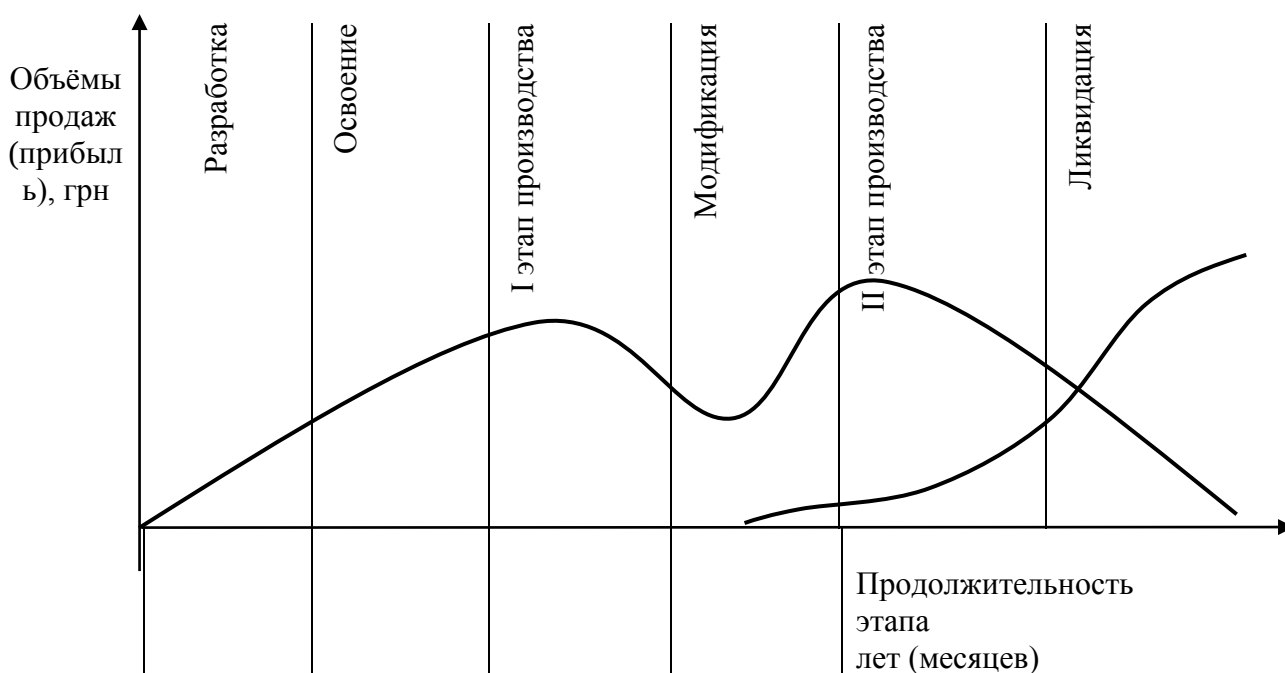


Рис. 8.8. Жизненный цикл товаров промышленного назначения

На этапе повторной зрелости товар устаревает морально.
На этапе спада снижаются затраты на выпуск продукции, идет выпуск запчастей.

Каждый товар характеризуется научно-техническим уровнем, совокупностью параметров, которые определяют уровень новизны научного принципа, заложенного в его основу при разработке, уровень конструкторских решений, технологий, материалов, которые используются. В связи с постоянной модернизацией промышленной продукции он изменяется. Для научно-технического уровня характерны такие границы:

1. Физический порог. Он определяется выбранным принципом функционирования товара в соответствии с НТП (коэффициент полезного действия не может превышать 100%). Эта точка не может быть превышена никакой модификацией или модернизацией.

2. Технический порог. Невозможно достичь абсолютной точности конструкции, чистоты поверхности. Степень достижения максимума зависит от уровня технологии, от точности оборудования, средств измерения и т.д.

3. Экономический порог. Он определяется степенью затрат, необходимых для изготовления и реализации изделия, в соответствии с уровнем технологии.

Можно, например, повысить экономическую чистоту товара, но затраты при этом увеличатся в сотни раз.

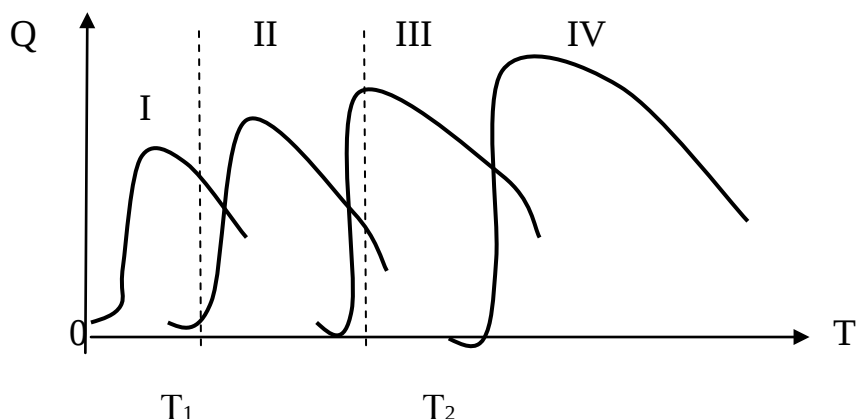


Рис.8.9. Смена поколений станков на рынке:

I – с электроприводом, II – полуавтоматы, III – с ЧПУ, IV – станки-роботы,

Q – оборот, T – время.

При разработке и моделировании жизненных циклов товаров важным моментом является определение координат фиксирующих точек, отделяющих этапы цикла друг от друга. В таблице изложены возможные точки определения отдельных этапов ЖЦТ.

На этапе модернизации товара происходит его обновление согласно уровню развития НТП. Товар приобретает новые свойства.

Со временем любой товар, даже самый совершенный, должен уступить место новому поколению товаров, построенному на более совершенных принципах и поэтому удовлетворяющему более высокие потребности.

Продолжительность жизненного цикла достаточно сильно отличается для различных товаров.

Общей тенденцией в настоящее время как для товаров потребительского назначения, так и товаров производственно-технического назначения является сокращение цикла жизни товара.

Таблица. 8.2

Этапы цикла жизни	Фиксирующие точки	
	Начало этапа	Окончание этапа
Разработка изделия	Выдвижение научной идеи	Создание опытного образца
Освоение производства	Создание опытного образца	Выход производства на проектную мощность
Первый этап производства	Выход производства на проектную мощность	Выдвижение научной идеи по созданию нового изделия
Модернизация изделия	Выдвижение научной идеи по созданию нового изделия	Достижение планового объема производства модернизированного изделия
Второй этап производства	Достижение планового объема производства модернизированного изделия	Создание опытного образца нового изделия
Ликвидация модели	Создание опытного образца нового изделия	Обеспечение ремонтно-эксплуатационных нужд наличного парка базовых изделий

Наиболее рациональным являются решения по размещению на рынках сбыта не одного, а совокупности товаров с заранее запланированным сдвигом стадий их жизненных циклов. Формирование такого продуктового портфеля предприятию позволит осуществлять сбалансированную производственно-сбытовую деятельность, которая обеспечит постоянное получение прибыли и создаст условия для маневренного использования капитала при осуществлении инновационной деятельности.

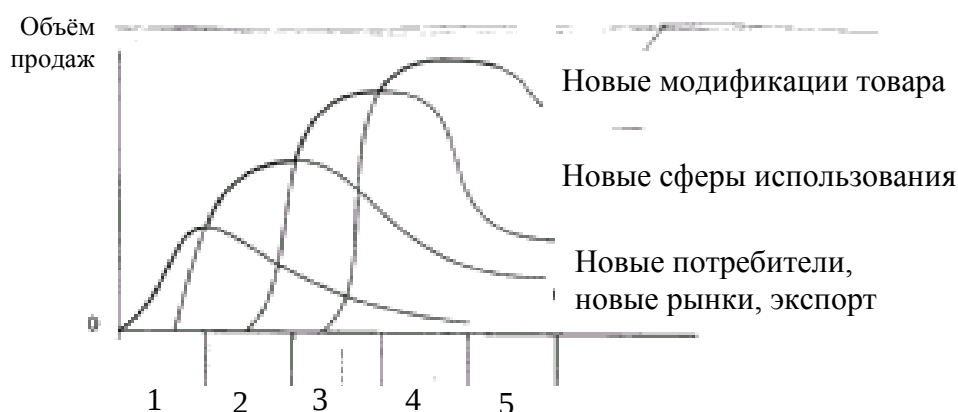


Рис. 8.10. Способы продления жизненного цикла товара:

1- стадия внедрения, 2 – стадия роста, 3 – стадия зрелости, 4 – стадия повторной зрелости, 5 – стадия спада

Основные характеристики маркетинга в зависимости от стадии жизненного цикла товара показаны в таблице 8.3.

Таблица 8.3

Основные характеристики маркетинга в зависимости от стадии ЖЦТ

Стадия ЖЦТ	Характеристики маркетинга			
	Содержание этапов	Задачи маркетинга	Финансовые цели	Соотношение элементов маркетинга
Разработка	Анализ возможностей производства продукции. Исследования и опытно-конструкторские разработки. Маркетинговые исследования Рыночные испытания	Маркетинговые исследования и испытания	Безубыточность	Качество Реклама Цена Сервис
Внедрение	Поступление товара в продажу. Рост объема продаж. Ориентация на готовность покупателей к совершению покупки товара, так как большая часть покупателей не осведомлена о товаре	Создание осведомленности о товаре. Создание имиджа товара. Укрепление позиции товара и фирмы на рынке.	Прибыль за счет продаж	Реклама Качество Цена Сервис
Рост	Формируется ответная реакция конкурентов Рост объема продаж изменчив и нестабилен Расходы на маркетинг стабилизируются Товар признан потребителем	Проникновение в глубь рынка Укрепление приверженности потребителей к товару Максимизация прибыли Организация каналов сбыта	Максимальный объем прибыли	Цена Реклама Качество Сервис
Зрелость	Абсолютный рост и максимизация оборота товара Рост запасов готового товара у производителя Тенденция к замедлению роста темпов продаж Интенсивная конкуренция	Удержание имеющихся позиций и доли рынка Захват доли рынка у слабых конкурентов Интенсификация маркетинговой деятельности	Прибыль за счет сокращения издержек	Квази-качество (упаковка, дизайн) Реклама Качество сервиса Цена
Насыщение и спад	Сокращение объема продаж Излишек производственных мощностей Появление товаров-заменителей Возможно слияние фирм Борьба конкурентных товаров	Исследование необходимости и апробация возможности элиминации производства Поиск нового направления по использованию имеющегося имиджа и потенциала	Сокращение затрат при уменьшении объема продаж	Реклама (на новых сегментах) Качество сервиса Цена

В маркетинговой деятельности предприятия необходимо в максимальной степени учитывать проблемы, связанные с обслуживанием товара: расчетную стоимость технического обслуживания, возможного восстановления изделия в будущем и расчетный коэффициент надежности, сегментацию предложенных услуг, услуги конкурирующих фирм по обслуживанию, а также желательный уровень качества оказываемых услуг.

8.3. Сервис как элемент товарной политики

Оказание предприятием сопутствующих услуг при продаже продукции обеспечивает привлекательность товара для потребителей, повышает объем продаж и способствует повышению устойчивости в бизнесе.

Пример. *Предоставление услуг покупателям.*

№ п/п	Перечень услуг, предлагаемых потребителю.
1	Ввод в эксплуатацию
2	Техническое обслуживание (регламентные работы) и диагностирование
3	Ремонт
4	Разработка и поставка программных средств
5	Сопровождение программного обеспечения
6	Обучение потребителя эксплуатации
7	Поставка СТО (специальное технологическое оборудование)
8	Обеспечение запчастями
9	Гарантийное и послегарантийное обслуживание
10	Утилизация

Для того чтобы определить сервисную политику фирмы, необходимо определить жизненный цикл услуг в соответствии с ЖЦТ. Важность этого подтверждает то, что когда товар находится на этапе зрелости, цикл сервисных услуг только начинает увеличиваться. 70% доходов от продажи сопутствующих услуг предприятие получает в то время, когда продажа оборудования пошла на спад. При правильной организации сервис способен стать решающей статьей дохода.

В то же время неадаптирование услуг к ЖЦТ может вызвать следующие негативные последствия:

- излишние запасы запчастей, что влечет к иммобилизации средств в виде складских запасов;
- неправильную стратегию в области ценовой политики;
- преждевременное прекращение программ по возможной модернизации оборудования;
- неправильную политику в среде управления сервисных служб и т.д.

Различия в кривых ЖЦТ и ЖЦУ (услуг) показаны на рисунке:

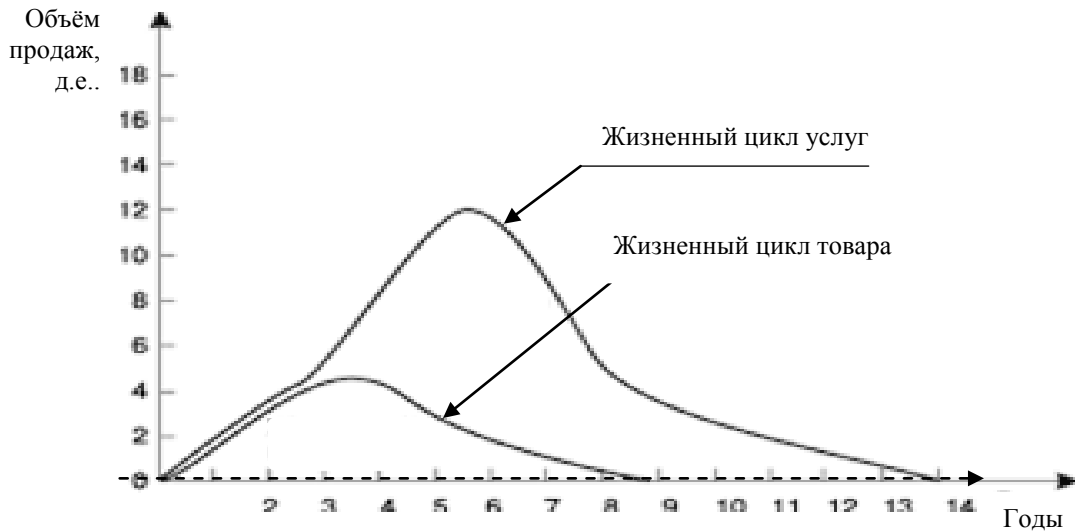


Рис. 8.11. Различия в кривых жизненного цикла товара и сопутствующих ему услуг

На рисунке показано, что пик роста товара наступает через 2-3 года, а жизненный цикл сопутствующих этому товару услуг продлевается до 15 лет.

Товар может иметь жизненный цикл до 10 лет, а жизненный цикл сопутствующих услуг может быть до 100 лет.

Жизненный цикл сопутствующих услуг состоит из следующих четырех этапов:



Сервис позволяет привлекать новых клиентов и является критерием для получения заказов в тех отраслях, где конкуренция по цене, качеству и надежности уже невозможна, где все предприятия применяют высокотехнологичные методы производства.

Предоставление сервиса - одно из важнейших условий приобретения товара. Устанавливается взаимозависимость потребителей и поставщиков товаров.

Фирма начинает получать прибыль от оказания услуг с момента монтажа оборудования, причем до 95% прибыли фирма получает на протяжении последних двух этапов, т.е. примерно через два-три года после пика продаж оборудования. Причина этого в том, что, как было сказано, основные доходы от продажи услуг фирма получает именно на протяжении этих двух этапов. Данные положения можно представить графически (рис. 8.12.)

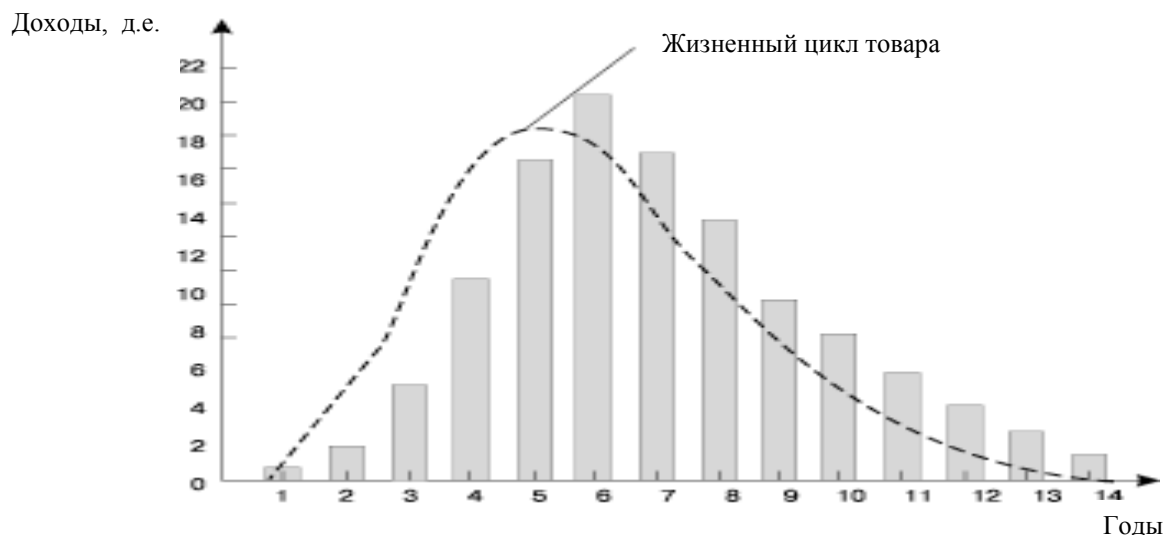
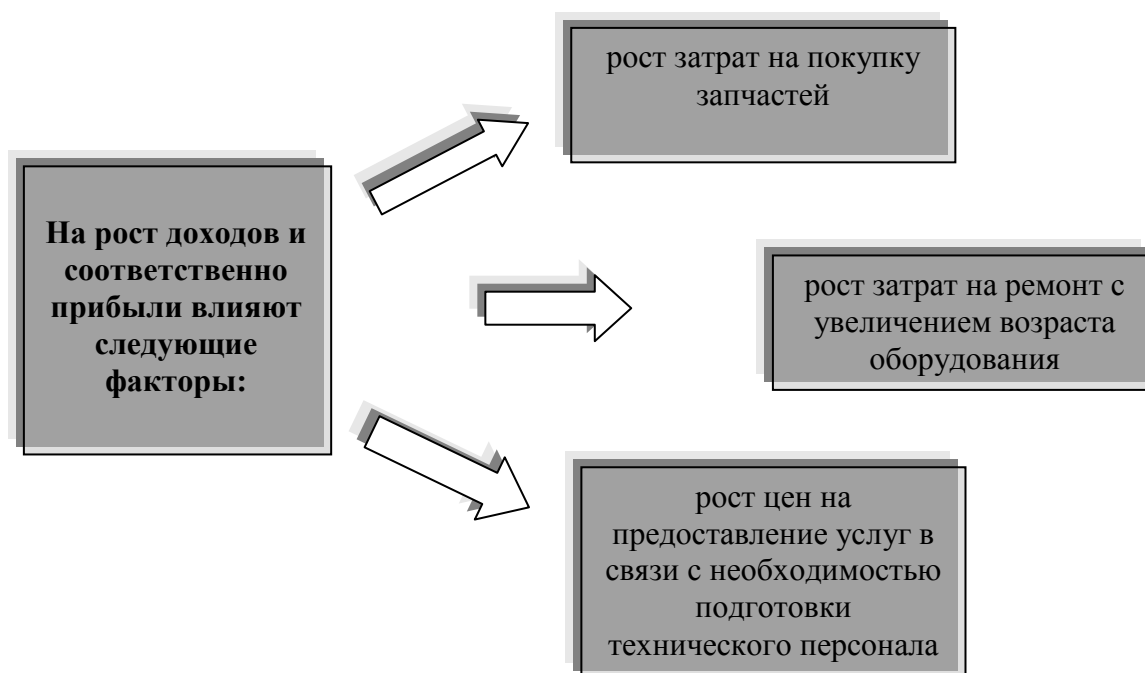


Рис. 8.12. График роста доходов от предоставления сопутствующих услуг на протяжении ЖЦТ

Данный феномен можно объяснить следующими причинами:

- ❖ совокупный эффект увеличения цен на сервисные услуги;
- ❖ возможная модернизация оборудования, осуществляемая по достаточно высоким ценам;
- ❖ предоставление дополнительных видов услуг по мере физического и морального старения оборудования.



Таким образом, к тому времени когда ЖЦТ будет находиться на этапе спада, ЖЦ услуги будет входить в этап быстрого роста, и предприятие получает прибыль сначала от продажи товара, а затем от продажи сопутствующих ему услуг.

8.4. Качество и конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность товара является ключевой позицией конкурентоспособности предприятия.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя в определенный период времени, определяет **конкурентоспособность товара**.

Конкурентное преимущество товара– это те характеристики, свойства товара, которые создают для предприятия определенное преимущество над своими конкурентами, а для потребителя – оптимальное сочетание потребительских характеристик товара. Покупатель обосновывает выбор товара, оценивая полезный эффект от его использования, и расходы, связанные с его покупкой и эксплуатацией.

Расходы на проектирование нового товара во много раз ниже, чем создание технологии (оборудование). Поэтому выпуск неконкурентоспособного товара не позволяет развернуть его массовую продажу, способно нанести значительные убытки.

|

|

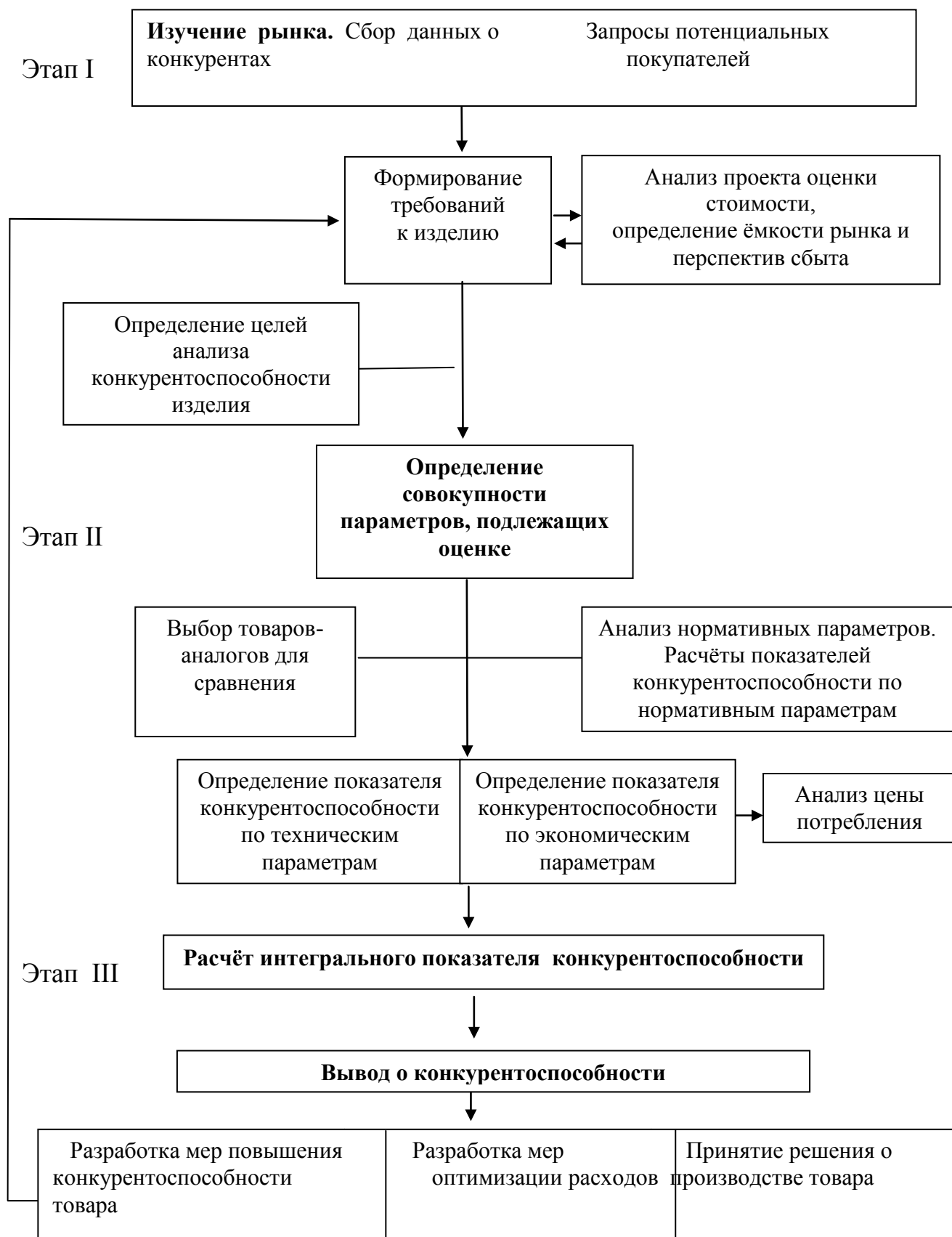


Рис. 8.13. Типовые этапы оценки конкурентоспособности изделия

Система показателей конкурентоспособности товара

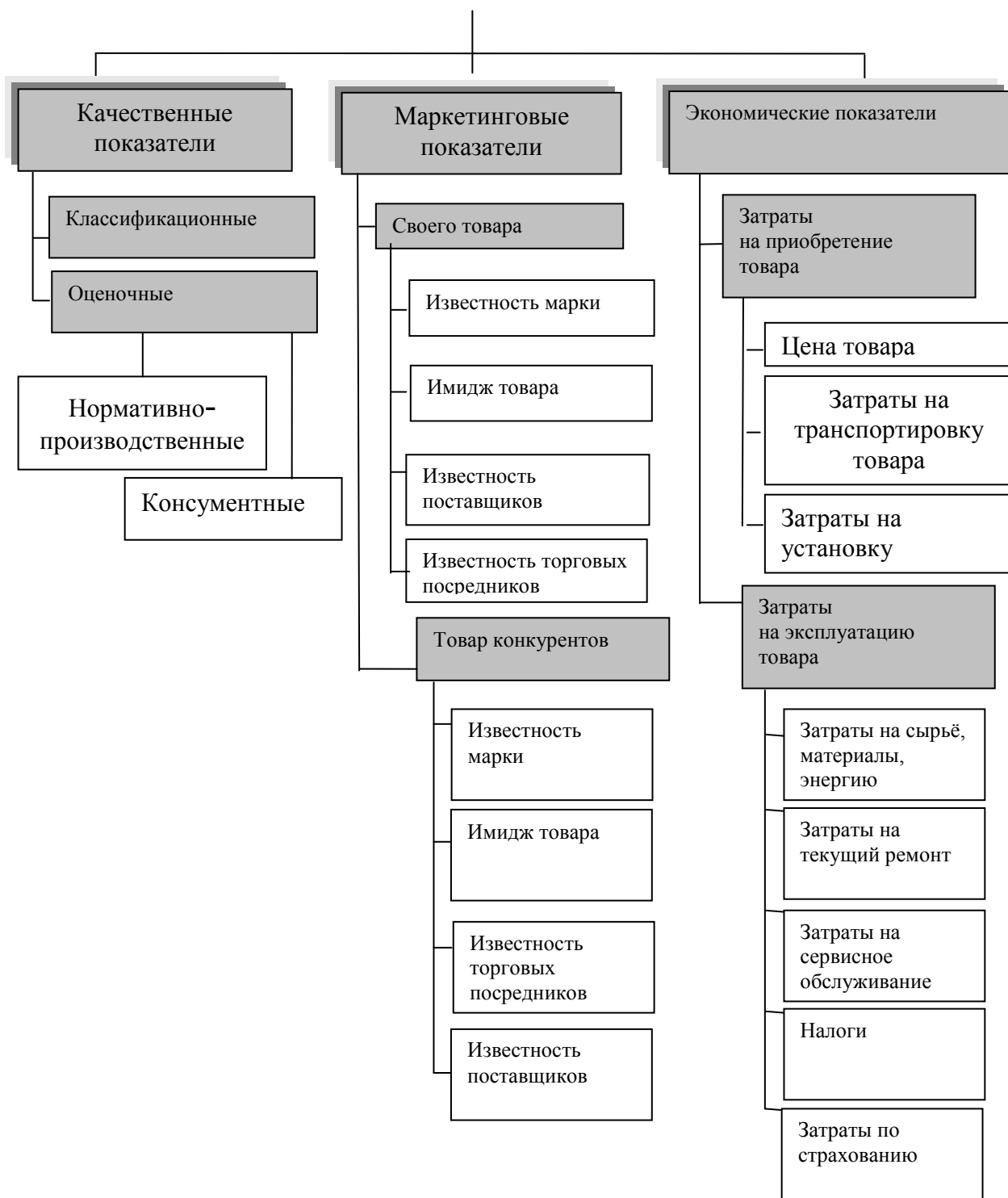


Рис. 8.14. Группировка показателей конкурентоспособности товара

Таблица 8.4

Характеристика показателей конкурентоспособности товара

<i>Показатели</i>	<i>Характеристика критериев</i>
Цена	Соотношение уровня цен с ценами основных конкурентов. Развитость системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов. Привлекательность для потребителей системы скидок.
Качество	Технико-эксплуатационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство и т.д.). Престижность, дизайн, экологичность товара.
Ресурсоемкость товара	Структура затрат (постоянные, переменные). Относительные показатели ресурсоемкости (расход ресурса на единицу параметра товара). Удельные показатели ресурсоемкости (расход ресурса на единицу полезного эффекта).
Сервис	Качество поставки товара. Уровень обслуживания. Наличие запасных частей и центров по обслуживанию.
Маркетинговое окружение	Уровень организации маркетинга. Эффективность рекламных мероприятий. Уровень дизайна и содержательности упаковки. Разработанность брендинга товара. Уровень гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения товара. Возможность покупки товара с помощью средств мультимедиа технологий.

ЦЕНА. Увеличение объема производства приводит к снижению *издержек* за счет эффекта масштаба. Фактор масштаба (объема) производства объекта рассчитывается по следующей формуле:

$$Y_{\pi} = Y_{\pi} \cdot K_N,$$

где Y_{π} - приведенное к новым условиям по масштабу производства значение функции объекта (инвестиции, цена, себестоимость, трудоемкость, затраты в сфере потребления и т.д.);

Y_{π} - то же, номинальное (фактическое или приведенное по масштабу производства) значение функции;

K_N - коэффициент, учитывающий фактор масштаба производства.

Цена рассматривается только в сочетании с основополагающими характеристиками потребительной стоимости.

Пример. Учет фактора масштаба производства объекта при принятии управленческого решения.

Исходные данные

Показатели	Значение показателя
Себестоимость единицы объекта по старому варианту, у.е.	1400
Программа выпуска объекта по старому варианту (в год) шт.	4500
Программа выпуска объекта по новому варианту, шт.	7500
Коэффициент, учитывающий фактор масштаба	0,85

Определить себестоимость объекта по новому варианту и проанализировать факторы, за счет которых изменилась себестоимость.

РЕШЕНИЕ

Себестоимость объекта по новому варианту равна : $1400 * 0,85 = 1190$ у.е.

Себестоимость объекта по новому варианту снизилась на 15% за счет увеличения годовой программы выпуска продукции на 66%. Поскольку программа увеличилась в пределах крупносерийного типа производства, будем считать, что кинематическая схема объекта и его конструкция не претерпели существенных изменений.

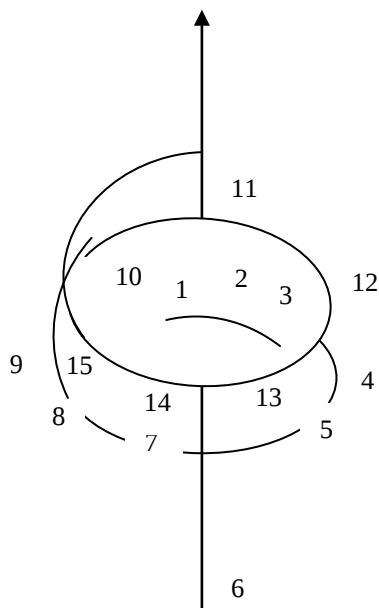
Себестоимость объекта по новому варианту снизилась за счет:

- 1) прежде всего снижения производственных затрат. Увеличение программы позволило лучше отработать технологичность конструкции, применить более прогрессивные малоотходные высокомеханизированные технологические процессы. Это позволило снизить технологические отходы материалов, трудоемкость изготовления продукции, сохранить простои, производственный брак и т.д. Увеличение программы позволило также снизить в расчете на единицу продукции условно-постоянные (общецеховые и общезаводские) расходы производства;
- 2) сокращения в расчете на единицу продукции предпроизводственных затрат (затрат на стратегический маркетинг, НИОКР, организационно-технологическую подготовку производства). Принимаем, что абсолютное значение этих затрат сохранилось на прежнем уровне, а на единицу продукции они снизились на 66% (пропорционально увеличению программы);
- 3) сокращения в расчете на единицу продукции после производственных затрат (затрат на реализацию и фирменное обслуживание).

В свою очередь, увеличение программы производства продукции может быть достигнуто за счет унификации однородной продукции либо расширения сбыта, завоевания новых сегментов вследствие повышения ее конкурентоспособности.

КАЧЕСТВО. Качество товара представляет собой совокупность свойств товара, обеспечивающих способность товара выполнять свою целевую функцию. На рисунке представлена так называемая «спираль качества», показывающая, сколько операций и процедур приходится осуществлять для повышения качества продукции.

На рисунке 8.15. показана спираль качества.



1. - исследование рынка;
2. - составление проектных заданий на новое изделие;
3. - проектно-конструкторские работы;
4. - составление технических условий для процесса производства;
5. - разработка технологии и подготовка производства;
6. - приобретение материалов, комплектующих техоборудования, инструмента;
7. - изготовление специализированного инструмента, приспособлений, контрольно-измер. приборов;
8. - процесс производства;
9. - контроль процесса производства;
10. - технический контроль готовых изделий;
11. - испытание рабочих характеристик готовой продукции;
12. - распределение (рекламирование и продажа);
13. - монтаж, эксплуатация, обслуживание;
14. - изучение рынка, исследование эксплуатационных характеристик.
15. - утилизация.

Рис. 8.15. Спираль качества

РЕСУРСОЁМКОСТЬ. Уровень развития общества определяется эффективностью использования природных ресурсов, труда и капитала. Ресурсоемкость товара является важнейшим фактором достижения его конкурентоспособности. Показатели ресурсоемкости отдельных видов товаров подразделяются на несколько групп.

Например, удельная материалоемкость создания товара определяется по формуле

$$M_{уд.с} = \frac{M_M + M_{НИОКР} + M_{ОТПП}}{N \cdot P_C},$$

где $M_{уд.с}$ - удельная материалоемкость создания товара, кг/единица полезного эффекта или денежное выражение материальных затрат /единица полезного эффекта товара;

M_M - затраты на маркетинговые исследования по данной группе товара соответственно в натуральном или денежном выражении;

$M_{НИОКР}$ - затраты на проведение НИОКР по данной группе товара соответственно в натуральном или денежном выражении;

$M_{ОТПП}$ - затраты на организационно-технологическую подготовку нового товара соответственно в натуральном или денежном выражении;

N - предлагаемое количество товара, которое будет выпущено по данной конструкторской (технологической) документации, шт. (или другие измерители);

P_c - суммарный полезный эффект использования единиц товара за его нормативный срок службы, единица полезного эффекта (в натуральном, денежном выражении или в баллах).



Удельная материалоемкость производства товара определяется по формуле

$$M_{уд.пр} = \frac{M_{пр}}{П_c},$$

где $M_{пр}$ - расход материалов на производство единицы товара в натуральном либо стоимостном выражении.

Удельная материалоемкость подготовки товара к функционированию определяется по формуле

$$M_{уд.подг} = \frac{M_{подг}}{П_c},$$

где $M_{подг}$ - расход материалов на подготовку товара к функционированию (на транспортирование, монтаж, строительство при необходимости технической и ремонтной базы, отладку и пуск) в натуральном либо стоимостном выражении.

Удельная материалоемкость эксплуатации и технического обслуживания товара за его нормативный срок службы определяется по формуле

$$M_{уд.э.о.} = \frac{\sum_{t=1}^{T_{сл}} (M_{э.т.} + M_{о.т.})}{П_c},$$

где $T_{сл}$ - нормативный срок службы товара, лет;

$M_{э.т.}$ - расход материалов на эксплуатацию товара в году t в натуральном либо стоимостном выражении;

$M_{о.т.}$ - расход материалов на техническое обслуживание в году t .

Удельная материалоемкость восстановления (ремонтов) товара за его срок службы определяется по формуле

$$M_{уд.р} = \frac{\sum_{t=1}^{T_{сл}} M_{р.т.}}{П_c},$$

где $M_{р.т.}$ - расход материалов на восстановление (ремонт) товара в году t в натуральном либо стоимостном выражении.

Удельная материалоемкость товара за его жизненный цикл определяется по формуле

$$M_{уд} = \frac{M_m + M_{НИОКР} + M_{отп}}{N \cdot П_c} + \frac{M_{пр} + M_{подг}}{П_c}$$

$$T_{сл} = \frac{\sum (M_{э.т.} + M_{о.т.} + M_{р.т.})}{П_c}$$

По аналогичным формулам определяются удельные показатели по расходу остальных элементов структуры ресурсоемкости товара.

СЕРВИС. Для прогнозирования интегрального показателя качества сервиса товара необходимо:



Рис. 6.16. Этапы определения качества сервиса будущего товара предприятия на конкретном рынке

Сервис включается в цену изделия (гарантийный), который повышает её на 3-5% стоимости гарантийного ремонта. Поломки в гарантийный период настолько малы, что предприятию выгодно заложить гарантию в цену изделия.

Для измерения конкурентоспособности анализируемого объекта в общем виде необходима информация, характеризующая: 1) полезный эффект данного объекта и конкурирующих объектов за нормативный срок их службы, 2) совокупные затраты за жизненный цикл объектов.

Эффективность объекта рассчитывается по формуле:

$$E = P_c / Z_c,$$

где P_c - полезный эффект объекта за нормативный срок его службы в условиях конкретного рынка, единица полезного эффекта;

Z_c - совокупные затраты за жизненный цикл объекта в условиях конкретного рынка, денежная единица.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

1. Оценку конкурентоспособности однопараметрических объектов (например, машин и оборудования) можно осуществлять по формуле:

$$K_{a.o} = (E_{a.o} / E_{л.o}) \cdot K_1' \cdot K_2' \cdot K_n',$$

где $K_{a.o}$ - конкурентоспособность анализируемого образца объекта на конкретном рынке, доли единицы;

$E_{a.o}$ - эффективность анализируемого образца объекта на конкретном рынке, единица полезного эффекта / денежная единица;

$E_{л.o}$ - эффективность лучшего образца-конкурента, используемого на данном рынке;

$K_1' \cdot K_2' \cdot K_n'$ - корректирующие коэффициенты, учитывающие конкурентные преимущества.

Полезный эффект однопараметрических объектов рекомендуется определять по формуле:

$$P_g = \sum_{i=1}^T P_{\text{ч}} \cdot \Phi_r \cdot K_1 \cdot K_2 \cdot K_3 \cdot K_n,$$

где T - нормативный срок службы объекта, лет;

$P_{\text{ч}}$ - часовая паспортная производительность объекта;

Φ_r - годовой плановый фонд времени работы объекта;

$K_1, \dots, K_n$ - коэффициенты, характеризующие несоответствие показателей качества объекта требованиям потребителя, невыгодность их выполнения, низкую организацию эксплуатации и ремонта объекта. Эти показатели снижают полезный эффект объекта. К ним относятся: коэффициент безотказности, коэффициент снижения производительности по мере старения, показатели снижения безотказности, ремонтпригодности, показатели уровня шума, вибрации и другие показатели эргономичности и экологичности объекта.

Пример. Оценка конкурентоспособности воздушных поршневых компрессоров производительностью 20 м³/мин

Образец	Полезный эффект, млн м ³ воздуха	Совокупные затраты, млн грн.	Эффективность, м ³ /грн.	Конкурентоспособность по отношению к лучшему образцу	Вывод
Проектируемый (вариант 1)	6,5	2,4	2,7	0,84	Неконкурентоспособен
Проектируемый (вариант 2)	8,8	2,6	3,4	1,06	Конкурентоспособен
Конкурент 1	5,8	2,2	2,6	0,81	Неконкурентоспособен
Конкурент 2	7,2	2,3	3,1	0,97	Неконкурентоспособен
Конкурент 3	8,0	2,5	3,2	1,00	Лучший образец –аналог

2. Конкурентоспособность многопараметрических объектов

Определение интегрального показателя конкурентоспособности

Все параметры конкурентоспособности разделяются на три группы:

- нормативные – характеризуют соответствие действующим в стране нормам, стандартам и законодательству (речь идет именно о соответствии нормативным параметрам, а не о превышении их)
- технические параметры– характеризуют качество товара и включают “жесткие параметры”, которые выражаются в конкретных единицах измерения и “мягкие параметры”, которые не имеют количественных характеристик и выражаются в балльной форме на основе оценок экспертов по избранной ими шкале (дизайн, удобство пользования).
- экономические параметры– характеризуют цену потребления

Этапы оценки

1. Определение целей оценивания.
2. Сбор и анализ данных.
3. Выбор товара-эталона.
4. Определение перечня параметров, которые подлежат оцениванию, и их удельного веса.
5. Расчет единичных параметрических индексов в каждой группе параметров.
 - Оценка нормативных параметров осуществляется с помощью показателя, который приобретает одно из двух значений:
 - 1 – товар соответствует нормам и стандартам
 - 0 – товар не соответствует нормам и стандартам
 - Определение единичных параметрических индексов по техническим параметрам осуществляется по следующим формулам

$$q_i = \frac{P_i}{P_{\text{баз}}} - \text{если параметр тем лучше, чем больше его значение}$$

$$q_i = \frac{P_{\text{баз}}}{P_i} - \text{если параметр тем лучше, чем меньше его значение,}$$

где, q_i – единичный параметрический индекс, рассчитанный по i -му параметру

P_i – значение i -го параметра изделия

$P_{\text{баз}}$ - аналогичный параметр базового изделия, с которым проводится сравнение

- Расчет единичных параметрических индексов по экономическим параметрам осуществляется аналогично расчету параметрических

индексов по техническим параметрами во 2-м случае (параметр тем лучше, чем меньше его значение).

Базовым товаром, с которым сравнивается данный товар, может быть или товар фирмы-конкурента, или эталон – гипотетическое изделие, которое удовлетворяет потребности потребителей на 100%.

6. Расчет групповых параметрических индексов.

- По нормативным параметрам – произведение частных показателей по каждому параметру

$$I_{НП} = \Pi q_i$$

- По техническим параметрам

$$I_{ТП} = \sum_{i=1}^n q_i \cdot a_i ,$$

где a_i – весомость i -го параметрического индекса

n – количество параметров, по которым осуществляется оценка

- По экономическим параметрам

$$I_{ЭП} = \sum_{j=1}^n q_j \cdot b_j ,$$

где, q_j – единичный параметрический индекс j -го экономического параметра

b_j – весомость (удельный вес в общей совокупности) j -го экономического параметра.

7. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности

$$K_{инт} = \frac{I_{ТП}}{I_{ЭП}} \cdot I_{НП}$$

При оценивании конкурентоспособности нового товара значение интегрального показателя конкурентоспособности указывает на перспективность вывода этого товара на рынок:

$K_{инт} = 1,6$ и больше – очень перспективно

1,40-1,59 – перспективно

1,20-1,39 – малоперспективно

1,0-1,19 – неперспективно

Конкурентоспособность товара, определённая экспертным путем по системе баллов, будет равна

$$K_T = \sum_{i=1}^n \frac{B_{ij}/n}{5} \cdot a_{ij} ,$$

где K_T - конкурентоспособность товара (значение колеблется от 2 до 10);

n - количество экспертов;

B_{ij} - экспертная оценка i -м экспертом j -го фактора конкурентоспособности товара;

a_i - весомость j -го фактора (от 4 до 1);

5 – максимальная оценка фактора.

Пример. Оценка конкурентоспособности товара.

Экспертная группа из 5 человек каждый фактор оценила баллами, приведенными в табл.

Таблица

Экспертная оценка факторов конкурентоспособности товара

Эксперты	Оценка экспертов			
	Качество	Цена	Сервис	Эксплуатационные затраты
1.Руководитель	3	3	4	3
2.Конструктор	4	3	4	4
3.Маркетолог	3	3	3	3
4.Экономист	4	3	4	4
5.Технолог	4	4	4	3
Сумма баллов	18	16	19	17
Средний балл	3,6	3,2	3,8	3,4

Подставив в формулу данные, получим:

$$K_T = \frac{(3 + 4 + 3 + 4 + 4)}{5} \cdot 4 + \frac{(3 + 3 + 3 + 3 + 4)}{5} \cdot 3 + \frac{(4 + 4 + 3 + 4 + 4)}{5} \cdot 2 + \frac{(3 + 4 + 3 + 4 + 3)}{5} \cdot 1 = 2,88 + 1,92 + 1,52 + 0,68 = 7,0$$

Таким образом, экспертная группа конкурентоспособность товара оценила в 7 баллов из 10, т.е. у организации имеются значительные резервы (30%) повышения конкурентоспособности товара по всем направлениям.

8.5. Управление инновациями в маркетинговой товарной политике промышленного предприятия

Одной из важнейших составляющих товарной политики фирмы является разработка новых товаров. Способность создавать новые товары отличает эффективно действующие предприятия от конкурентов и является признаком фирм, ориентированных на маркетинг. Сегодня вследствие быстрого развития новых технологий для учёта постоянных изменений потребностей фирма не может надеяться лишь на уже существующие товары, если она хочет удержать свои рыночные позиции и уровень прибыльности. Необходимость создания новой продукции для постоянного экономического развития фирм обусловлена многими факторами.

Исследователи отмечают, что на наиболее успешных предприятиях 40 - 60% оборота обеспечивается товарами - новинками, которых не было на рынке 5 лет назад.



Классификация нового товара:



В зависимости от уровня новизны:



В зависимости от источника идеи создания нового товара:

- Товары, которые «втягиваются» спросом, т.е. обусловлены сформированными на рынке потребностями.
- Товары, которые «продвигаются лабораторией», т.е. те, которые базируются на фундаментальных исследованиях и возможностях технологии.

Определение степени новизны изделия можно осуществлять, используя набор критериев, включающий шесть степеней новизны (табл. 8.5.).

Таблица 8.5

Определение степени новизны товаров

№ п/п	Степень новизны изделия, ранг	Параметры изделия, подвергаемые обновлению (баллы)			Примеры изделий, обладающих указанными рангами новизны в момент появления в сфере сбыта
		функция	конструкция	форма	
1	Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающая потребительские свойства	0	0	0	-
2	Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1-2	1	1	Электродрель в диэлектрическом покрытии
3	Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2-3	2	2	Токарный станок с большим диаметром обрабатываемой поверхности
4	Новые комбинации функций, появление новых дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований	3-4	3	3	Фрезерный станок с функциями координатно-расточного станка
5	Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия	4-6	4	4	Фрезерный станок с ЧПУ (числовым программным обеспечением)
6	Появление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего аналогов и прототипов	7-8	5	5	Промышленный робот

Первые три группы в таблице охватывают процесс модернизации изделий. Четвертая группа фиксирует переходный момент, когда уравниваются новизна изделия и традиционные черты продукции данного назначения. Пятая группа – это новые изделия в полном смысле, хотя функции, которые они выполняются, существовали и до их появления.

Шестая группа включает изделия, появление которых привело к формированию качественно новых, не существующих ранее потребностей и способов их удовлетворения (в свое время это было появление компьютера).

Степень новизны изделия можно определить по бальной оценке, если, к примеру, высший ранг новизны 18 баллов приравнять к 100%.

Тогда степень новизны можно определить по формуле:

$$H = \frac{\sum_{i=1}^3 K_i}{\sum_{i=1}^3 K_{i\max}},$$

где $\sum K_i$ - число баллов, характеризующих новизну анализируемого изделия по всем параметрам;

$K_{i\max}$ - сумма высших рангов новизны изделия.

Выявление ранга новизны осуществляется на основе их сравнения с аналогами, существующими до появления более новых.

К качественно новым можно отнести изделие, которое в соответствии с данной методикой имеет новизну более 70%. Изделия, степенью новизны менее 25%, относятся к изделиям незначительной новизны, не влияющей существенно на их качество.

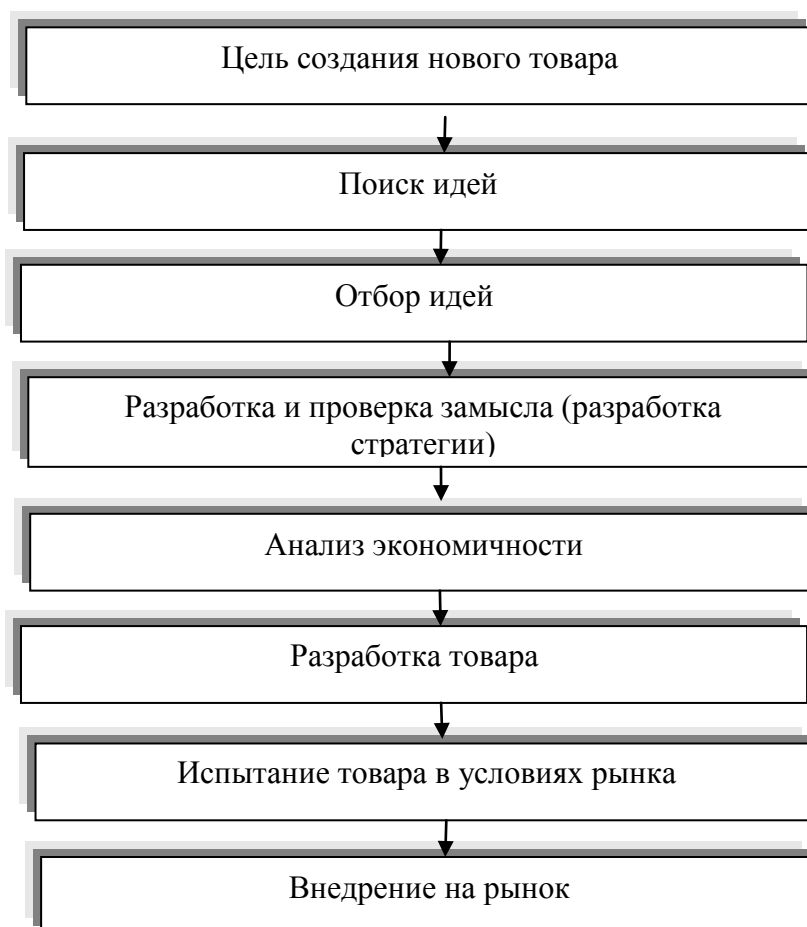


Рис. 8.17. Этапы планирования нового товара



Оценка новой продукции

Если на этапе «Формирование идей создания новой продукции» основная цель была в выработке как можно большего их числа, то на втором этапе «Отбор идей» основная цель – это сокращение числа идей с целью выявления непригодных. Для первичной оценки выбранных идей рекомендуется использовать фильтрующий перечень оценочных показателей для новой продукции. В нем фирма перечисляет качества новых будущих продуктов,

которые она считает наиболее значимыми, и сравнивает все отобранные идеи между собой.

Пример фильтрующего перечня новой продукции приводится в таблице.

Пример. Перечень оценочных показателей для новой продукции		
Показатели	Значения оценок новых продуктов	
	А	В
<i>1. Общие характеристики новой продукции:</i>		
Потенциальная прибыль	0,8	1,0
Существующая конкуренция	0,4	0
Потенциальная конкуренция	0,2	0,5
Размер рынка	0,5	0
Уровень инвестиций	0	0,3
Возможность патентования	0	0,3
Степень риска	0,6	0,7
<i>2. Маркетинговые характеристики новой продукции:</i>		
Соответствие маркетинговым возможностям	1	0
Воздействие на существующую продукцию	0	0
Привлекательность для существующих потребительских рынков	1	1
Потенциальная длительность жизненного цикла продукции	0	0
Воздействие на образ	0,4	0,4
Устойчивость к сезонным факторам	0,5	0
<i>3. Производственные характеристики новой продукции:</i>		
Соответствие производственным возможностям	0	0
Продолжительность времени до коммерческой реализации	1	0,5
Простота производства продукции	0	0,4
Доступность трудовых и материальных ресурсов	0,4	0,9
Возможность производства по конкурентоспособным ценам.		
Он включает три основные группы характеристик: общие, маркетинговые и производственные. В рамках каждой группы характеристик оцениваются параметры будущей продукции для каждой идеи на основе шкалы – от 1 (очень хорошо) до 10 (очень плохо). Кроме того, взвешивается оценка каждого параметра продукции, поскольку они по разному влияют на ее успех. Фирма придает весовое значение 4 – общим характеристикам, 5 – маркетинговым и 3 – производственным. Общая оценка новой продукции по общим (ОХ), маркетинговым (МХ) и производственным характеристикам (ПХ) с использованием весовых коэффициентов определяется по формуле $ОО = ОХ \cdot ВК_1 + МХ \cdot ВК_2 + ПХ \cdot ВК_3 ,$ где ВК₁, ВК₂, ВК₃ – весовые коэффициенты, устанавливаемые для различных характеристик. 1. Наихудшее возможное значение 120 (10*4 + 10*5 + 10*3). 2. Продукт А получает совокупную оценку 28,7(2,5*4 + 2,9*5 + 1,4*3). 3. Продукт В получает общую оценку 23,6 (2,8*4 + 1,4*5 + 2,9*3). 4. Общая оценка продукта В лучшее, чем А, из-за маркетинговых показателей (характеристика, которую фирма считает наиболее важной).		

Для оценки общей экономической эффективности инноваций используют систему показателей:

- интегральный эффект;
- индекс рентабельности инноваций;
- норма рентабельности;
- период окупаемости.

Интегральный эффект ($\mathcal{E}_{ин}$) – это разность результатов и инновационных затрат за расчётный период, приведенный к одному году (как правило, начальному), т.е. с учётом дисконтирования результатов и затрат:

$$\mathcal{E}_{ин} = \sum_{t=0}^{3_p} (P_t - Z_t) \cdot \alpha_t,$$

где 3_p – затраты расчётного года;

P_t – результаты деятельности за t-й год;

Z_t – инновационные затраты за t-й год;

α_t – коэффициент дисконтирования (дисконтный множитель).

В зависимости от условий терминология может изменяться. Так, интегральным эффектом может считаться чистый дисконтированный доход, чистая приведенная или чистая современная стоимость, чистый приведенный эффект.

Индекс рентабельности (I_R) – это отношение приведенных доходов к приведенным на эту же дату инновационным расходам:

$$I_R = \frac{\sum_{t=0}^{3_p} (D_j \alpha_t)}{\sum_{t=0} (K_t \alpha_t)},$$

где D_j – доход за j-й период;

K_t – размер инвестиций в инновации за t-й месяц.

В числителе формулы показан размер доходов, приведенных к моменту начала реализации инновации, дисконтированных к моменту начала процесса инвестирования. Другими словами, сравниваются две части потока платежей – доходная и инвестиционная.

Индекс рентабельности тесно связан с интегральным эффектом. Если интегральный эффект $\mathcal{E}_{ин} > 0$, то индекс рентабельности $I_R > 1$, и наоборот; при $I_R > 1$ инновационный проект считается экономически эффективным, при $I_R < 1$ – неэффективным.

Норма рентабельности (E_R) – представляет собой ту норму дисконта, при которой дисконтированные доходы за определённый промежуток времени становятся равными инновационным вложениям. В этом случае доходы и

затраты инновационного проекта определяются путём приведения к расчётному моменту, т.е.

$$D = \sum_{t=1}^T \frac{D_t}{(1 + E_R)^t}$$
$$K = \sum_{t=1}^T \frac{K_t}{(1 + E_R)^t}$$

Другими словами, норма рентабельности (E_R) характеризует уровень доходности инновационного решения через дисконтную ставку, по которой будущая стоимость денежного потока от инноваций приводится к настоящей стоимости от инновационных средств. Показатель E_R может иметь и другие названия: внутренняя норма доходности, внутренняя норма прибыли, норма возврата инвестиций.

Если инновационный проект полностью финансируется за счёт ссуды банка, то значение E_R указывает на верхнюю границу допустимого уровня банковской процентной ставки, превышение которой делает данный проект экономически неэффективным.

Период окупаемости (T_o) – один из наиболее распространенных показателей оценки эффективности инвестиций. В отличие от используемых в отечественной практике показателей «срок окупаемости капитальных вложений» базируется не на прибыли, а на денежном потоке с приведением инвестируемых средств в инновации и суммы денежного потока к настоящей стоимости.

Инвестирование в рыночной экономике сопряжено со значительным риском, и этот риск тем больше, чем длительнее срок окупаемости вложений. Слишком существенно за это время могут измениться и конъюнктура рынка, и цены. Это актуально и для отраслей, где высоки темпы НТП и появление новых технологий или изделий быстро обесценивает прежние инвестиции.

Период окупаемости рассчитывается по формуле:

$$T_o = \frac{K}{D},$$

где K – первоначальные инвестиции; D – ежегодные денежные доходы.

Для разработки товара часто организуются межфункциональные группы (проектировщиков фирмы, конструкторов, дизайнеров, маркетологов), что создаёт открытое взаимодействие специалистов и ускоряет решение задачи.

Формирование технических параметров связано с наделением нового товара такими функциональными свойствами, которые будут удовлетворять выявленные потребности покупателя. Разработкой технических параметров занимаются группа НИОКР и группа маркетологов. Устанавливая возможность воплощения идеи товара в изделие, рентабельное с технической точки зрения,

разработчики должны воплотить в это изделие и рыночные характеристики будущего товара. Задача маркетологов в этом случае состоит в обеспечении разработчиков информации о необходимых свойствах товара и о признаках, по которым потребители будут судить о наличии этих свойств в товаре.

Формирование рыночных параметров осуществляется благодаря разработке дизайна товара, его формы, массы, упаковки, имени и марки, комплекса дополнительных услуг.

Рыночные испытания нового товара носят характер контрольного и стандартного тестирования.



Перед разработкой нового товара необходимо понимать:

- Какие потребности призван удовлетворять ваш продукт или услуга?
- Что особенного в нем и почему потребители будут отличать его от товаров (услуг) ваших конкурентов?
- Сколько долго этот товар буде новинкой на рынке?
- Какими патентами или авторскими свидетельствами защищены особенности вашего товара или технологии?



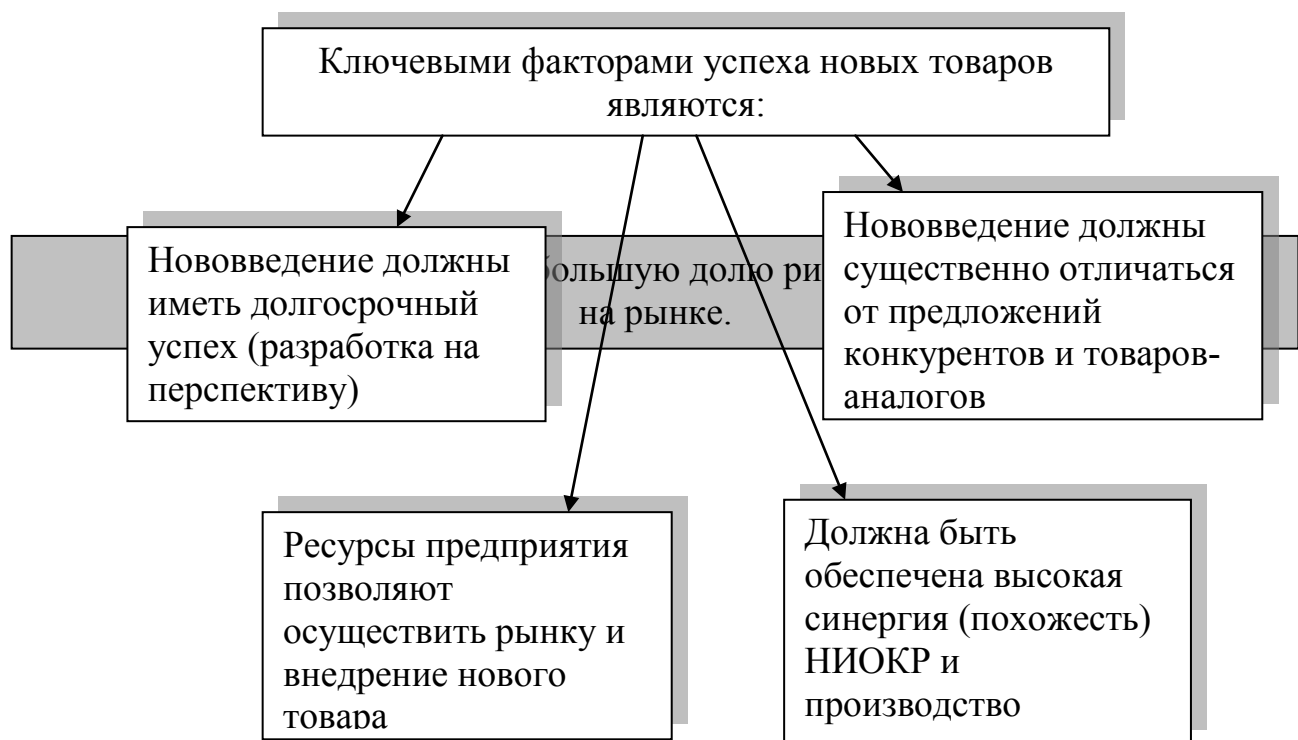
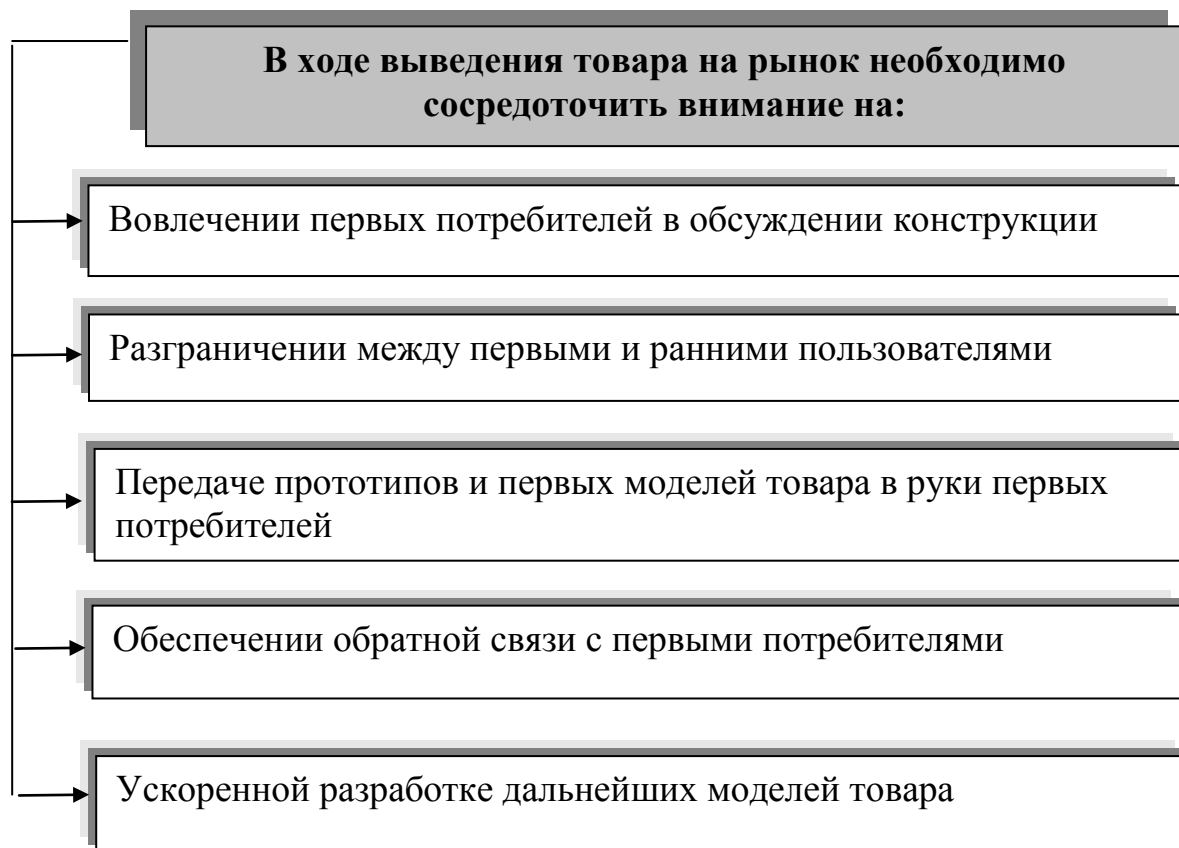
ВЫВОД ТОВАРА НА РЫНОК

ПОСТЕПЕННО

БЛИЦ-КАМПАНИЯ

наличие
дистрибьюторской сети
и международных
каналов сбыта

Успех нового бизнеса (товара) обусловлен новой технологией, новыми качественными характеристиками и паранойей его менеджеров (руководителей).





Ожидаемый экономический эффект приобретения потребителем нового товара – орудия труда, используемого для производства своей продукции, определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_T = \sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^T (C_{mit} - C_{nit} - H_{mit}) \cdot \Pi_{it} - \sum_{t=1}^{T_{вд}} Z_t,$$

где $\mathcal{E}_T$ – ожидаемый экономический эффект приобретения и применения единицы нового товара – орудия труда – за нормативный срок его службы (T);

C_{mit} – прогноз цены единицы i -й продукции, выпускаемой с применением нового товара в году t ;

C_{nit} – прогноз себестоимости единицы i -й продукции в году t ;

H_{mit} – прогноз доли налогов по единице i -й продукции в году t ;

Π_{it} – прогноз полезного эффекта (производительности) нового товара по i -й продукции в году t ;

Z_t – инвестиции на покупку единицы товара, его транспортирование, монтаж, пуск, строительство ремонтной базы, подготовку кадров для обслуживания, создание оборотного фонда запасных частей и другие единовременные затраты,

включая затраты (экономия) на ликвидацию элементов старых основных производственных фондов, выводимых в связи с освоением нового товара в году их вложения $t_{вл}$.

Если ввод нового товара у потребителя изменяет экологические или социальные параметры внешней среды, то они учитываются аналогично вышеприведенной формуле, но при условии, что эти параметры по новому товару не хуже, чем по старому.

В общем виде сопутствующий экологический или социальный эффект (в денежном выражении) внедрения нового товара определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_{ct} = (P_{ct} - P_{nt}) \cdot C_{едрт},$$

где P_{ct} – экологический или социальный показатель старого товара в году t в натуральном измерении (например, выбросы в атмосферу, почву, уровень радиактивности, шума, вибрации и т.п.);

P_{nt} – то же для нового товара;

$C_{едрт}$ – стоимостная оценка единицы показателя P .

7.4. Промышленный бренд

Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда.

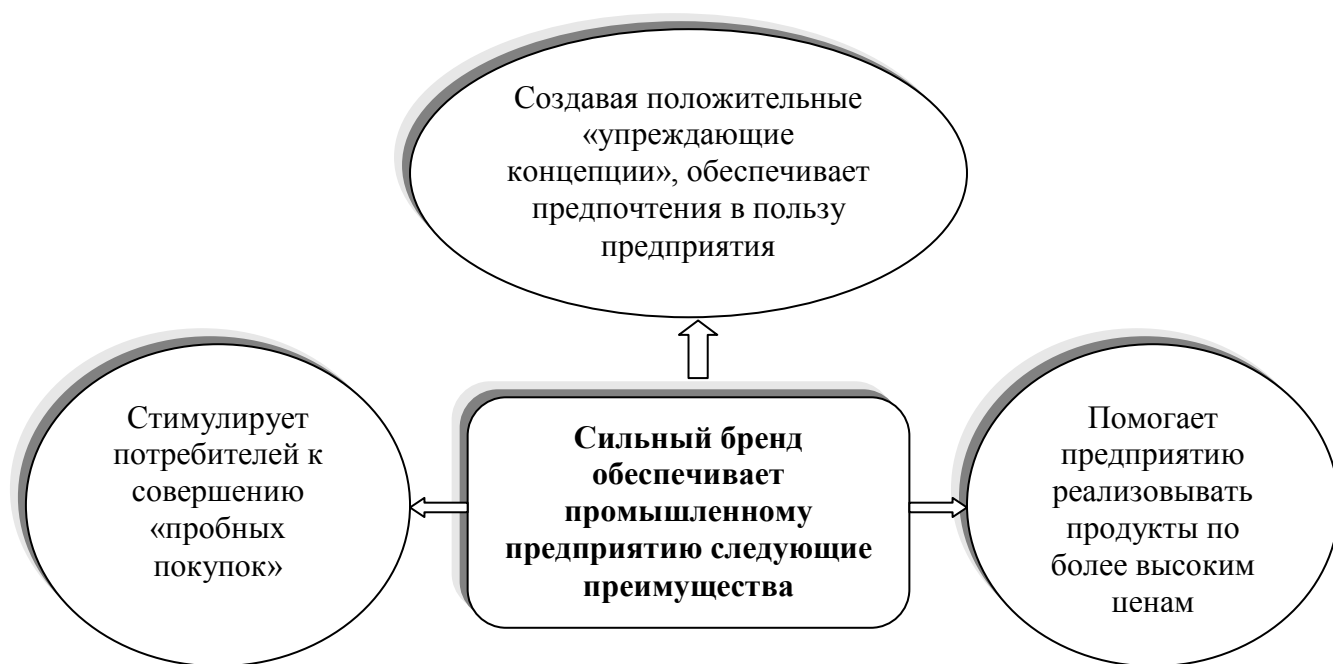
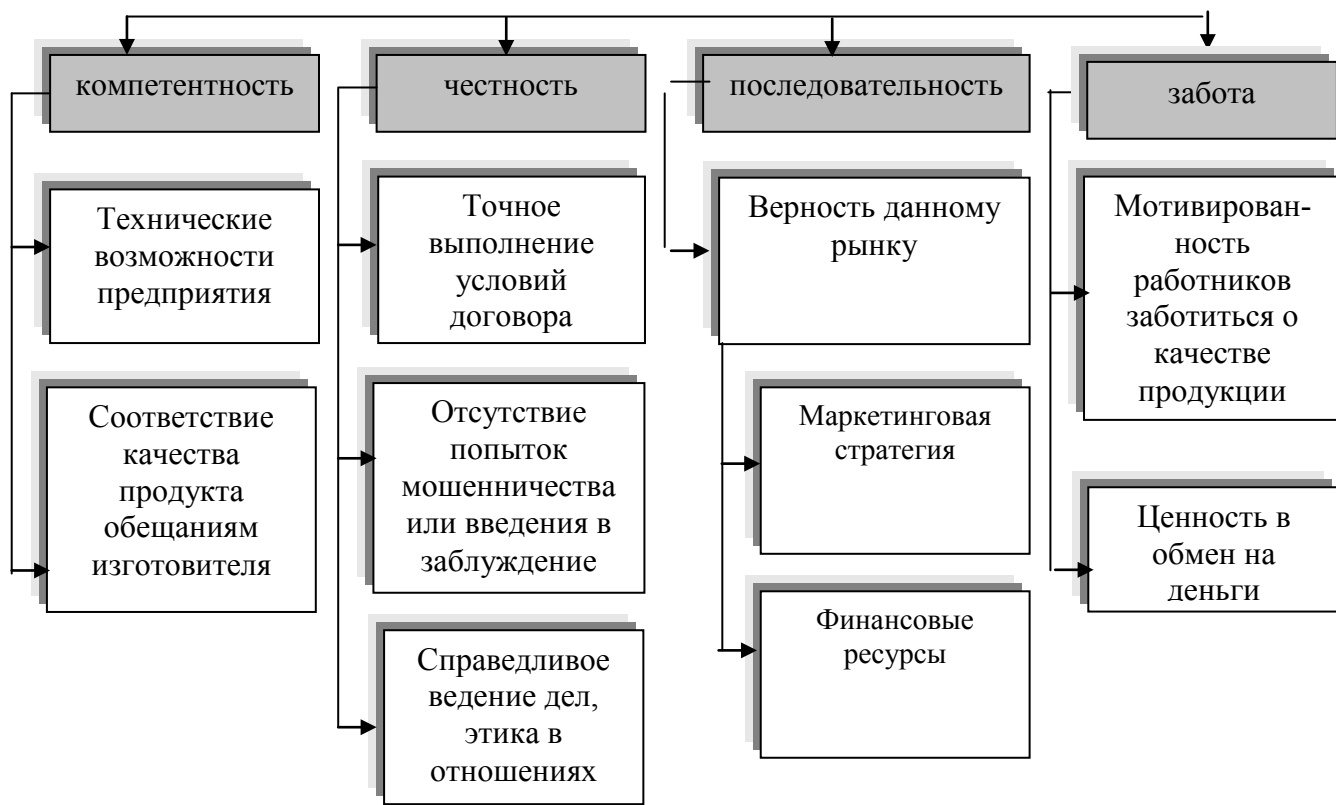
Девид Огилви

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, характеристик товара и упаковки, элементов рекламных и других инструментов коммуникации, объединённых определённой идеей, выделяющей товар среди конкурентов и создающих его образ.

Помимо потребителей качество торговой марки оказывает влияние на всех, кто связан с организацией – на поведение её сотрудников, инвесторов, поставщиков, политических групп.

Так как с транзакциями в промышленном секторе связаны значительные риски, то формирование доверия является важнейшей задачей в промышленном брендинге.

Для промышленных потребителей
доминирующими элементами доверия к
товарной марке (бренду) выступают



Контрольные вопросы

1. Определите содержание товарной политики.
2. Назовите задачи товарной политики.
3. Охарактеризуйте факторы, влияющие на формирование товарной политики.
4. Товарные стратегии предприятия.
5. Охарактеризуйте товарный ассортимент предприятия и его показатели.
6. Определите методику формирования товарного ассортимента.
7. Определите виды и значение сервиса для промышленных предприятий.
8. Жизненный цикл товаров промышленного назначения.
9. Дайте характеристику каждому этапу ЖЦТ.
10. Направления товарной политики на различных этапах ЖЦТ.
11. Жизненный цикл сопутствующих услуг.
12. Раскройте соотношение доходности услуг в зависимости от этапов ЖЦТ.
13. Охарактеризуйте понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара», «спираль качества».
14. Этапы оценки конкурентоспособности товаров.
15. Приведите классификацию и раскройте сущность параметров оценки конкурентоспособности товара.
16. Что относят к экономическим параметрам и как они учитываются при оценке конкурентоспособности товаров?
17. Методы оценки конкурентоспособности. Интегральный показатель конкурентоспособности.
18. Назовите факторы, определяющие необходимость разработки новой продукции.
19. Определите критерии новинки.
20. Методика определения степени новизны изделия.
21. Этапы планирования новой продукции.
22. Охарактеризуйте методы поиска инновационных идей.
23. Методы отбора идей.
24. Методы оценки эффективности инноваций.
25. Назовите факторы, приводящие к неудаче новой продукции.
26. Бренд и брендинг.

Тесты

1. Составляющие товарной политики – это:
 1. Разработка товара, маркировки, упаковки, конкурентных преимуществ товара, сервис
 2. Модификация и модернизация товара, элиминация товара.
 3. Правильные ответы 1, 2
 4. Разработка каналов распределения товара
2. Конкурентоспособность товара – это:

1. Способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени
 2. Наибольший в мире уровень качества
 3. Способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке
 4. Наивысший уровень стоимости товара
3. Каждый из приведенных факторов, если его не учесть, может привести к «провалу» товара на рынке. Но особенно один из них.
1. Неверно выбран рынок для вывода на него товара
 2. Неправильное позиционирование товара
 3. Сильная конкуренция
 4. Недостаточные отличительные признаки товара
4. Продлению жизненного цикла товара не способствует (укажите лишнее):
1. Разработка новых сфер применения и модификаций товара
 2. Расширение объема продаж
 3. Выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции
 4. Развитие методов сбыта
5. Показатели, раскрывающие конкурентоспособность товара:
1. Показатели внешнего оформления, показатели качества, экономические показатели
 2. Показатели качества, экономические показатели, нормативные
 3. Показатели маркетинговой среды
 4. Показатели нормативные, экономические, эстетические
6. В жизненный цикл сопутствующих услуг не входит следующий этап:
1. Этап внедрения
 2. Этап быстрого роста
 3. Переходный период
 4. Этап спада
7. Методы, не использующиеся для поиска идей новых товаров:
1. Метод мозгового штурма
 2. Метод дискуссии
 3. Морфологический метод
 4. Метод Дельфи
8. Найдите неверное выражение

1. При разработке нового товара используются методы активного и пассивного поиска
2. Жизненный цикл изделий ПТН включает больше этапов по сравнению с жизненным циклом потребительских товаров
3. Для определения рациональности структуры ассортимента используется коэффициент корреляции ранга выпуска и ранга рентабельности
4. Определение степени новизны изделия можно осуществлять, используя соотношение общего ранга новизны и минимального ранга изделия

9. Найдите неверное выражение

1. При разработке новых товаров к новым относят также товары, которые дополняют существующие
2. Модель Розенберга используется для оценки конкурентоспособности товара
3. Жизненный цикл товаров ПТН включает 6 этапов
4. Переходный этап жизненного цикла сопутствующих услуг продолжается от момента последней продажи товара до момента окончания использования товара последним потребителем

10. Найдите верное выражение

1. Удельные показатели ресурсоёмкости характеризуют расход ресурса на единицу параметра объекта
2. Товарная стратегия может включать три стратегических направления: инновация товара, дифференциация товара, элиминация товара
3. Жизненный цикл сопутствующих услуг включает 5 этапов
4. Глубина товарного ассортимента представляет собой количество товарных групп, выпускаемых предприятием

11. Целями товарной политики являются:

1. Повышение имиджа и рассеивание риска
2. Снижение цен
3. Расширение каналов сбыта
4. Верны ответы (1) и (2)

12. Этап, являющийся лишним в алгоритме оценки конкурентоспособности товара:

1. Расчёт интегрального показателя конкурентоспособности
2. Изучение рынка
3. Разработка рекомендаций
4. Определение параметров оценки

13. Формула для определения степени рациональности товарного ассортимента:

$$1. \quad K_p = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (P_{bi} - P_{pi})^3}{n(n^2 - 1)}$$

$$2. \quad K_p = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (P_{bi} - P_{pi})^2}{n(n^3 - 1)}$$

$$3. \quad K_p = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (P_{bi} - P_{pi})^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$4. \quad K_p = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (P_{bi} - P_{pi})^2}{n^2(n - 1)}$$

Задания

Задание 1. Распределите данные объекты между целями и задачами товарной политики.

- увеличение товарооборота
- удовлетворение потребностей потребителей
- разработка оптимальной производственной программы, определение соотношения «старых» и «новых товаров»
- увеличение доли рынка, на котором действует фирма
- снижение расходов на производство и маркетинг
- обеспечение прибыли
- завоевание новых потребителей за счёт расширения сферы использования товара, дифференциации
- повышение имиджа
- формирование ассортимента, основанное на планировании объёма продаж и рентабельности
- рассеивание риска
- выход на рынок с принципиально новыми товарами и снятие с производства товаров, утративших рыночные позиции
- оптимальная загрузка производственных мощностей

Результаты представьте в виде таблицы.

Цели товарной политики	Задачи товарной политики

Задание 2. Определите, какой новый продукт А или Б имеет лучшую оценку, используя таблицу. Весовые коэффициенты: ВК1 = 3; ВК2 = 1; ВК3 = 2.

Перечень оценочных показателей для новой продукции.

Показатели	Значения оценок новых продуктов				
	А	Б	В	Г	Д
<i>Общие характеристики</i>					
Потенциальная прибыль	1	0	5	2	0,8
Существующая конкуренция	0,3	1,5	1	0,5	2,0
Уровень инвестиций	0,8	1	3	0,4	3
Степень риска	0,4	3	2	1	4
<i>Маркетинговые характеристики</i>					
Соответствие маркетинговым возможностям	2	0	4	3	2
Воздействие на существующую продукцию	1	0	2	0	1
Привлекательность для потребителей	0	4	0	1	0,2
Устойчивость к сезонным факторам	1	3	1	2	3
<i>Производственные характеристики</i>					
Соответствие производственным возможностям	0	2	2	0,1	0
Простота производства	1	0,5	3	1	0
Доступность ресурсов.	1,5	1	4	2	1

Задания:

1. Определите, какой новый продукт – В или Г имеет лучшую общую оценку, используя таблицу. Весовые коэффициенты – соответственно 2;3;1.
2. Определите, какой новый продукт – Б или Д имеет лучшую оценку, используя таблицу. Весовые коэффициенты: 3;1;2.

Задание 3. Изучите и проанализируйте данные таблицы и на этой основе выполните задания:

Параметры	Магirus-Дойц 90 D 5,2 FL (образец)	ФИАТ 50 NC
Грузоподъемность (кг)	2750	2750
Полная масса (кг)	5200	5200
Максимальная скорость (км/ч)	98	97
Пробег шин (тыс. км)	50	50
Эксплуатационные затраты (зап.г.м.)	13550	11732
Топливо	6000	4950
Смазочные материалы	700	594
Шины	1100	1089
Техническое обслуживание	4750	4109
Прочие расходы	1000	990
Амортизация*	3444	3273
Цена потребления (зап.г.м.)	16994	15005

* без стоимости комплекта шин

Необходимо:

1. Рассчитать уровень конкурентоспособности **ФИАТа** к **МАГИРУСу**.

2. Определить меры по повышению конкурентоспособности худшей машины.

Задание 4. Товарная политика предприятия может проводиться с использованием инновации, диверсификации и элиминации товара. Каждый метод этой политики или их совокупность могут быть эффективны в зависимости от цели, которую ставит предприятие в тактической или стратегической деятельности.

Заполните приведенную ниже таблицу в зависимости от важности каждого метода товарной политики для достижения каждой из возможных целей деятельности фирмы.

Метод \ Цели	Инновация	Дифференциация	Диверсификация	Элиминация
Рост				
Прибыль				
Имидж				
Улучшение конкурентной позиции				
Снижение риска				
Загрузка свободных мощностей				
Рационализация				

ТЕМА 9. Ценовая политика предприятия

9.1. Сущность, значение, цели и задачи ценовой политики предприятия

Важной задачей для каждого предприятия является определение ценовой политики, которая должна предусматривать ориентацию на выявление и укрепление его положения на рынке.

Под **политикой цен** понимают общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию.

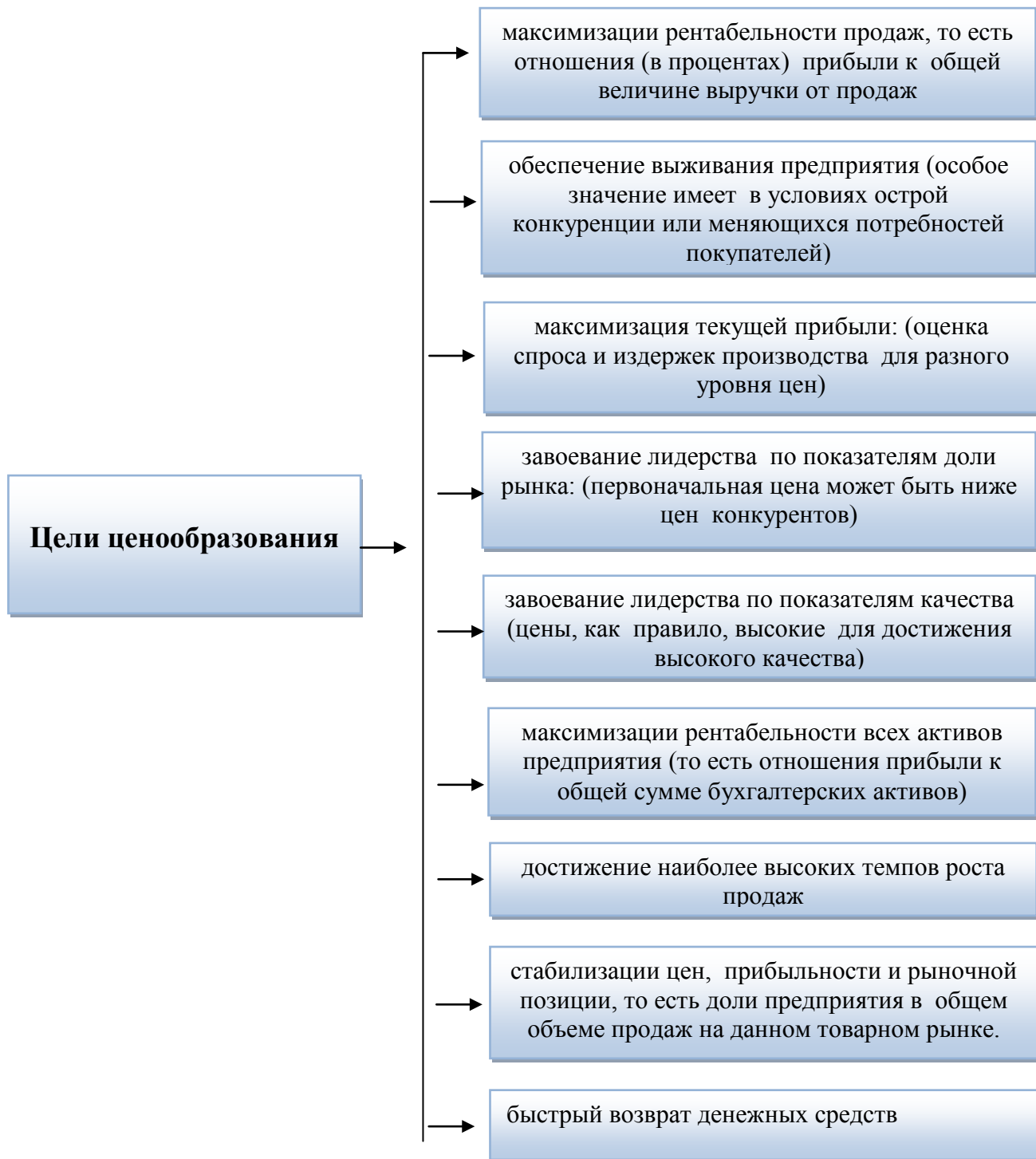
Ценовая политика является одной из составляющих комплекса маркетинга и должна быть направлена на достижение его стратегических целей. Суть ценовой политики маркетинговой деятельности предприятия, заключается в том, чтобы устанавливать такие цены, так ими варьировать, чтобы занять устойчивое положение на рынке, овладев максимальной его долей и обеспечить максимальный объем прибыли, а так же решать другие задачи.

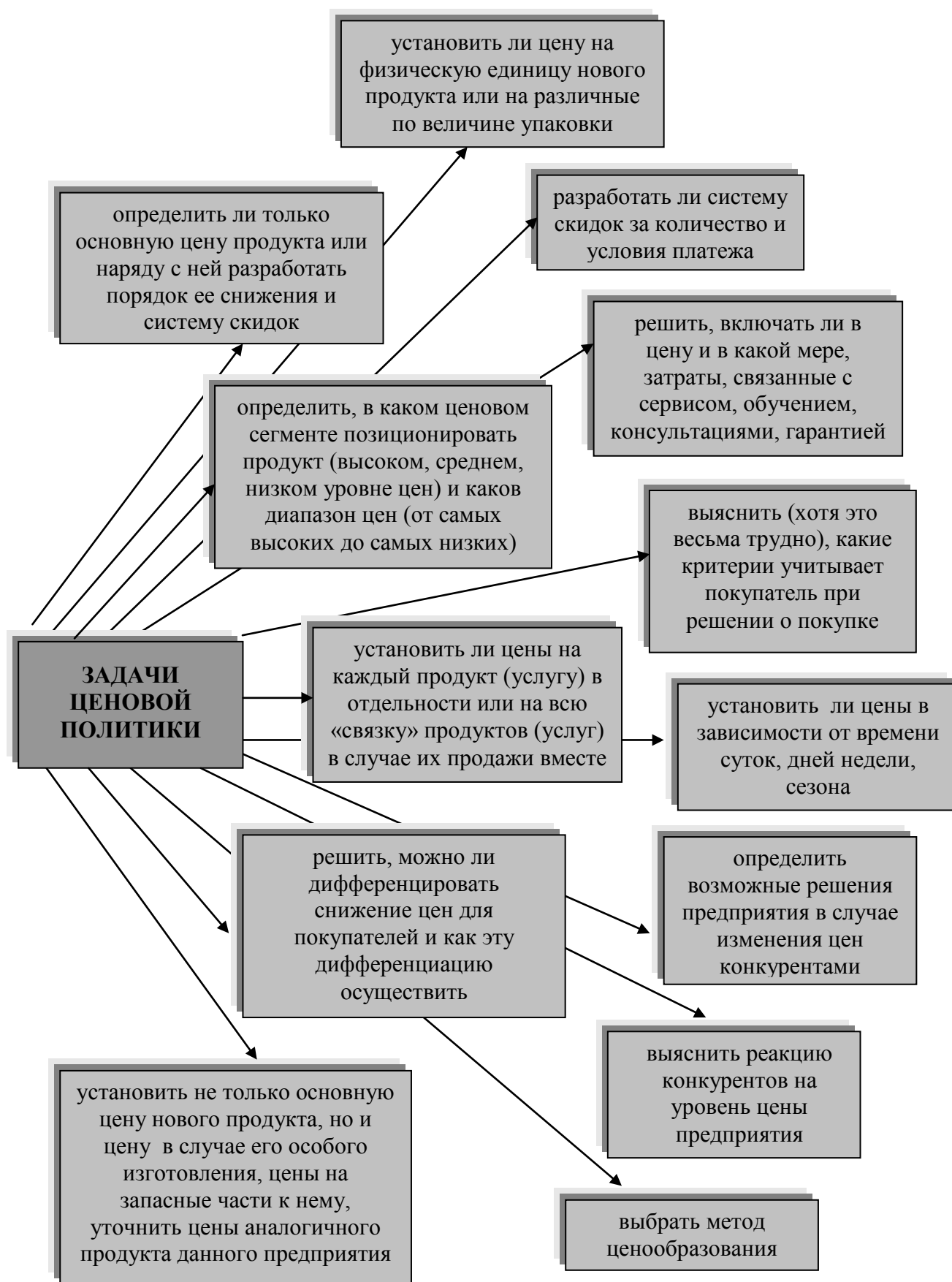
Цена – один из самых важных показателей для предприятия. Цена выступает денежным выражением потребительной стоимости товара с точки зрения производителя.

При определении цены продукции, выпускаемой предприятием, следует учитывать следующие факторы:



При установлении цены на продукцию предприятия необходимо анализировать цены на продукцию конкурентов, сравнительные характеристики новизны и качества продукции, дополнительные услуги, гарантии, предоставляемые предприятием-производителем, а также учитывать возможность снижения ее себестоимости.





Принятие решения об установлении цен. Перечень необходимой информации

1 3 5	<i>Информация о рынке в целом</i> Сегменты рынка. Основные конкуренты. Перспективы роста продаж. Взаимодействие отдельных сегментов рынка. <i>Информация о ценах</i> Цены конкурентных товаров. Имеется ли товар, являющийся лидером по цене. Соотношение между ценой и объемом продаж. Особенности рынка в отношении цен и их структуры: скидки, возможности предоставления кредита, мероприятия по стимулированию сбыта. <i>Информация о производстве и затратах</i> Объемы производства и складские запасы фирмы. Затраты, соответствующие этим уровням производства и складских запасов. Влияние изменения объема производства и складских запасов на сложившиеся затраты. Затраты, имеющие отношение к принятию решений по вопросам цен. Информация, необходимая для более объективного установления цен.	2 4 6 <i>Информация о конкуренции на рынке</i> Конкурирующие товары. Требования покупателей. Возможности для изменения цен. Изменение доли рынка отдельных товаров. Доля рынка конкурентов. Финансовое положение конкурентов Предполагаемая реакция конкурентов на изменение условий рынка. <i>Информация о правительственной политике</i> Влияние политики правительства на рынок. Влияние политики правительства на отдельные фирмы. Основные поставщики правительственных организаций. Государственное регулирование цен. <i>Информация о выручке и прибыли</i> Соотношение между выручкой, прибылью и затратами и его влияние на другие товары. Влияние объема производства на выручку и прибыль, расходы по стимулированию сбыта. Доля прибыли в единице продукции, сравнение ее с конкурентами.
----------------------------	--	--

Государственное регулирование цен

Прямое регулирование —

административное вмешательство государства в действующие цены, участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установление определенных правил ценообразования.

- общее замораживание цен (применяется крайне редко при чрезвычайносильном инфляционном развитии экономики)
- замораживание цен на отдельные товары
- установление фиксированных цен и тарифов
- установление пределов возможного роста цены за определенный период времени или предельного уровня цены (минимального или максимального)
- установление предельного норматива рентабельности
- установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок
- декларирование цен
- установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции
- установление паритетных цен.

Косвенное регулирование —

вмешательство в ценообразование, которое обеспечивается применением совокупности способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке, увеличению рыночного спроса, управлению доходами населения, регулированию. Это регулирование не самих цен, а факторов, влияющих на них.

- регулирование учетной ставки процента, налогов, дотаций, доходов, валютного курса экспортно-импортных пошлин и квот

ЭТАП 1

Определение целей ценообразования

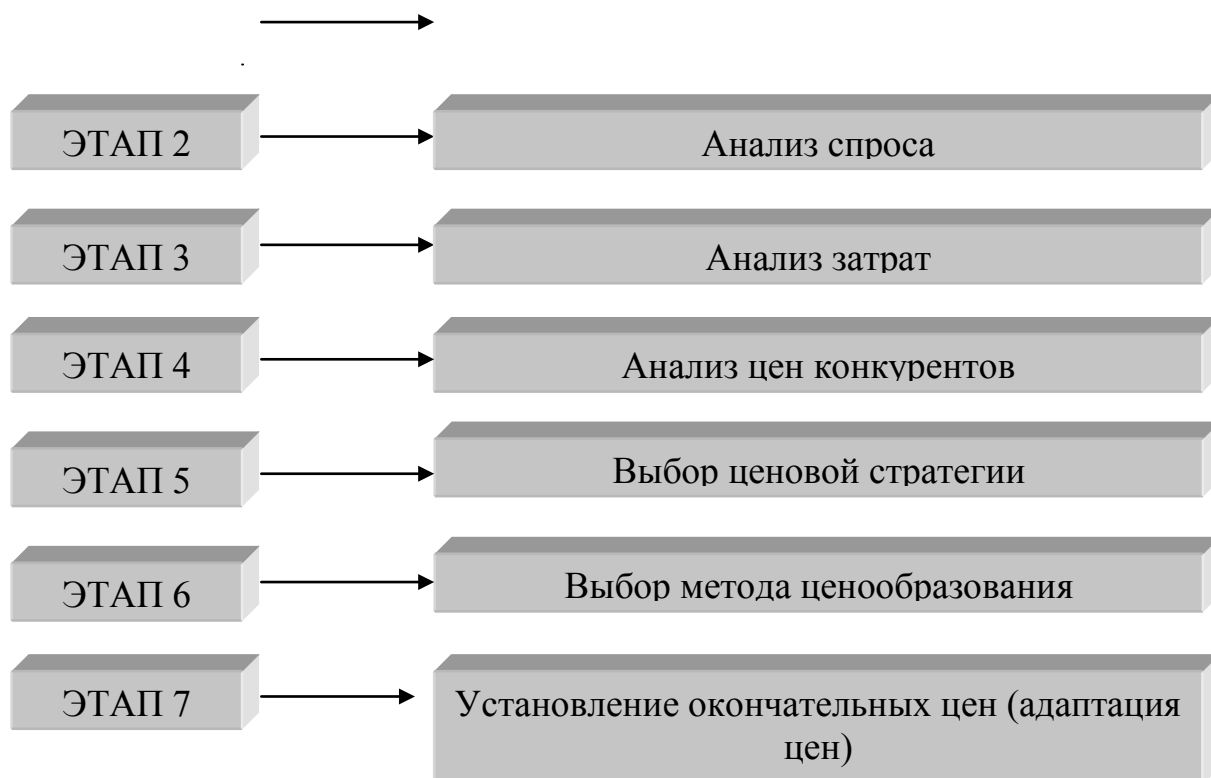
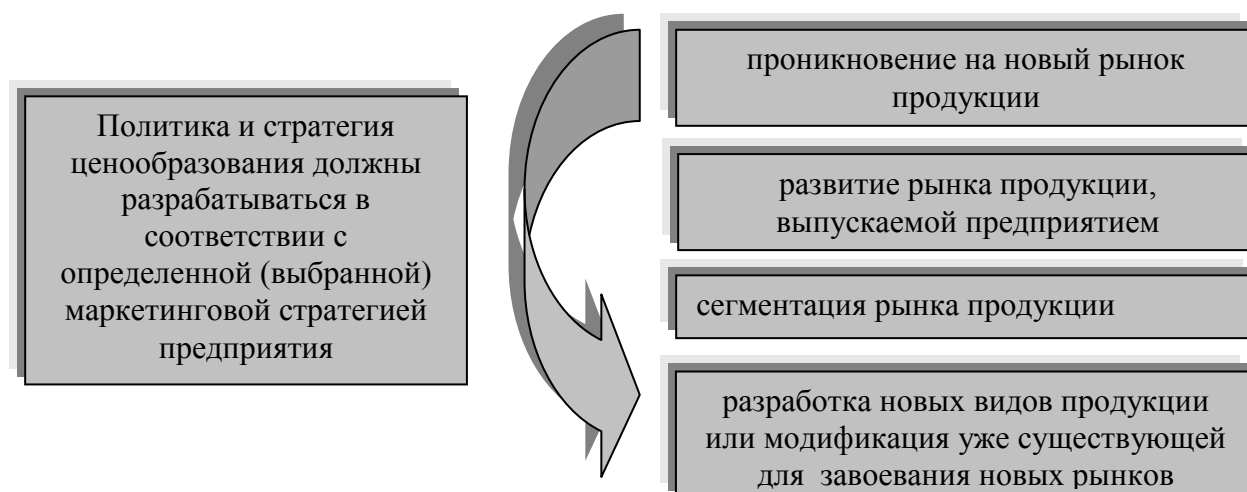
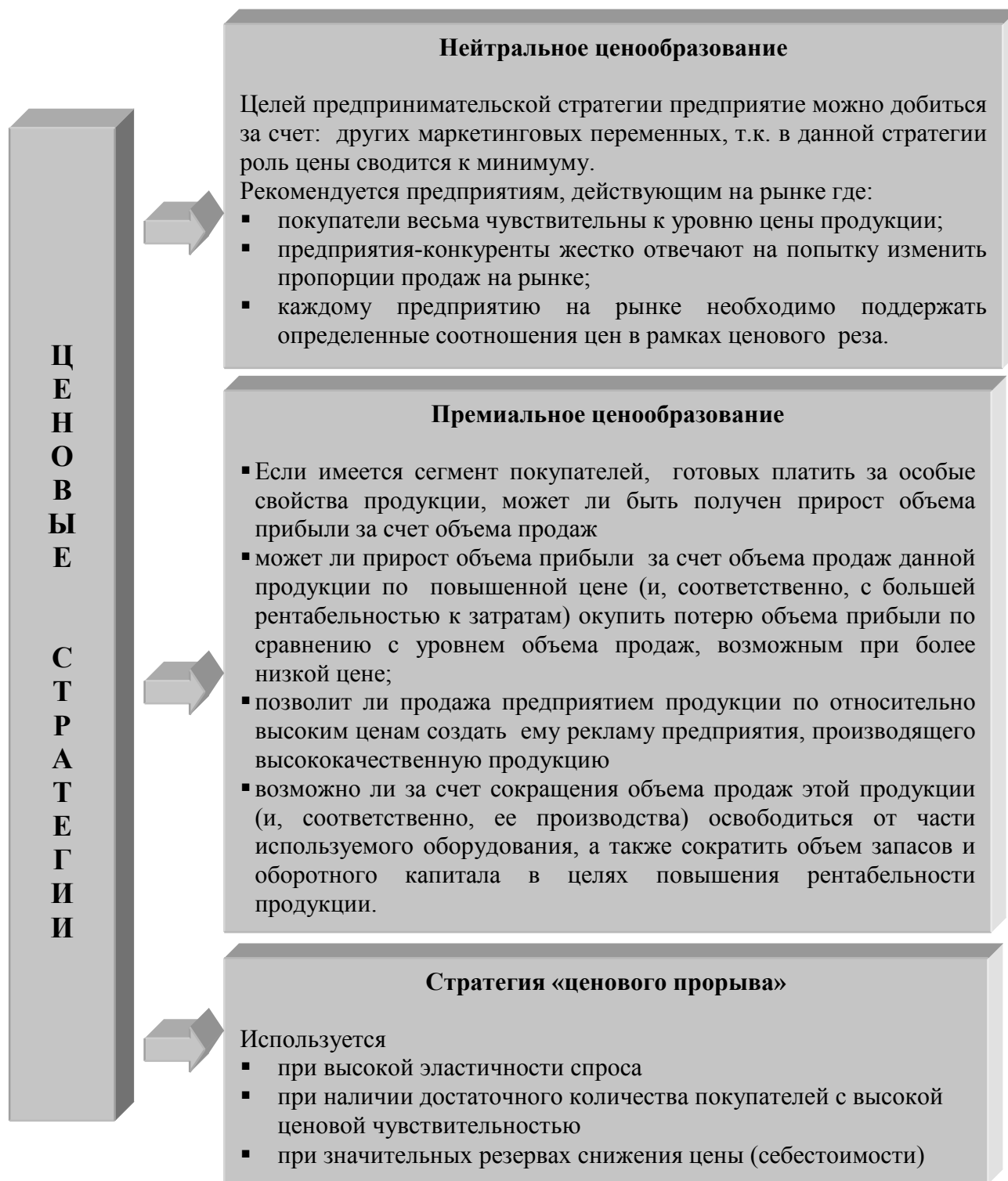


Рис. 9.1. Этапы процесса ценообразования

9.2. Стратегии ценообразования

Политика цен предприятия, в свою очередь, является основой для разработки его **стратегии ценообразования**, то есть набора практических факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые предприятием.





Этапы разработки ценовой стратегии.

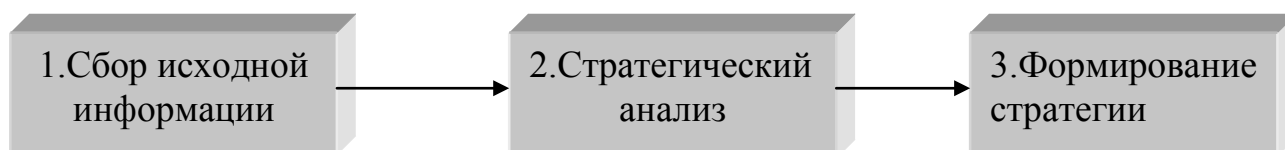


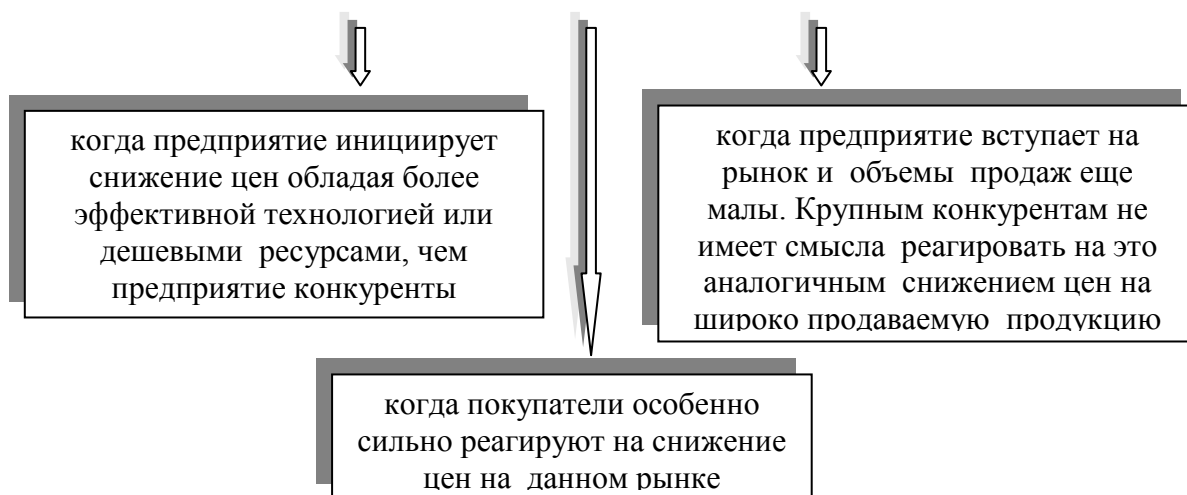


Рис. 9.2. Виды ценовых стратегий предприятия

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество товара	Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
	Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
	Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показательного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Рис. 9.3. Стратегии с учётом соотношения «цена / качество» товара

Дифференциация цен на различные модели или модификации одной и той же продукции используется



Важным моментом для установления цены является учет стадий жизненного цикла товара. Возможные стратегии предприятия представлены на рисунке.

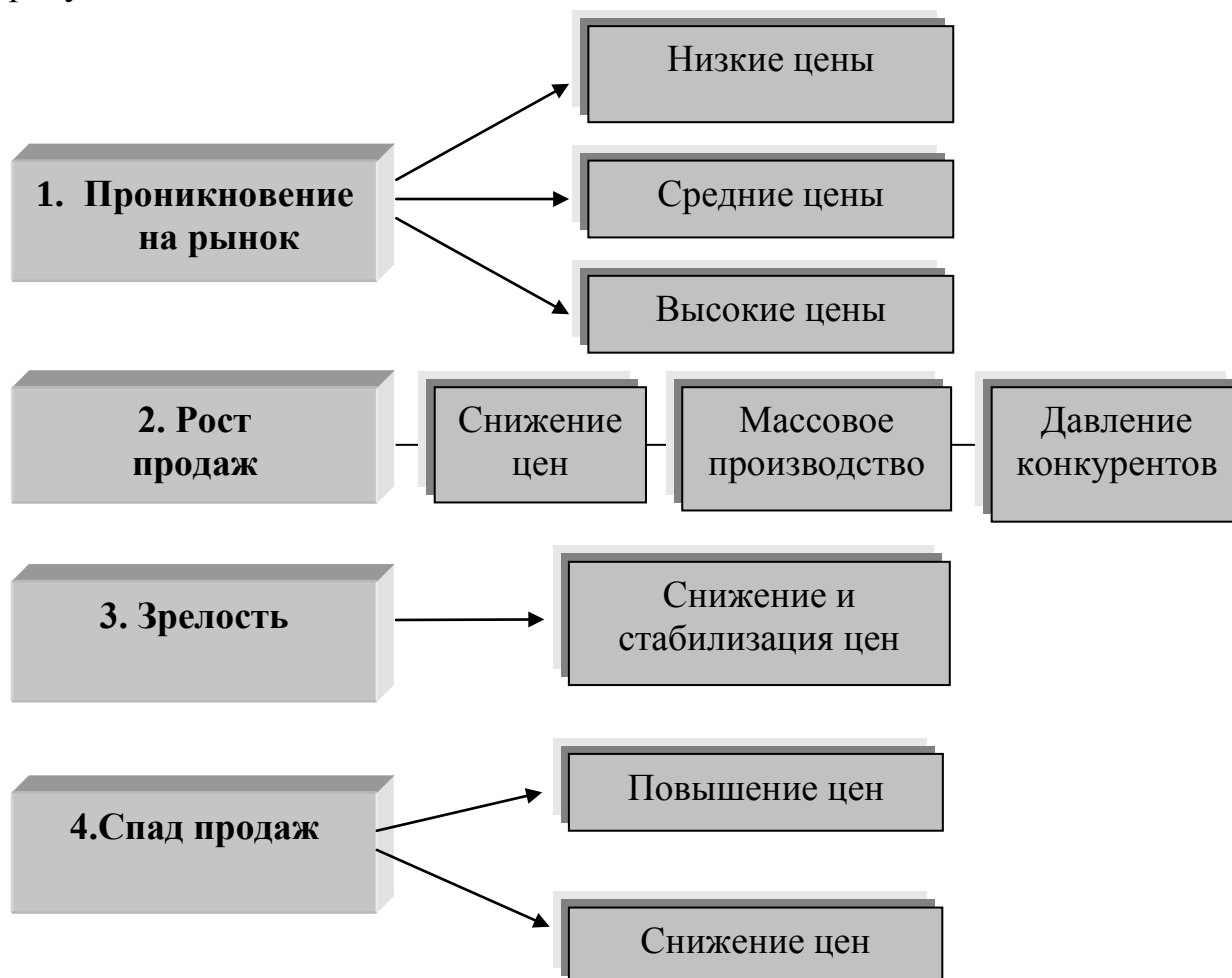


Рис. 9.4. Ценообразование в процессе жизненного цикла товара

❖ В период *проникновения на рынок* производитель может продавать товар по сравнительно низкой цене в целях стимулирования спроса.

Этим достигаются две цели:

а) выпуск продукции в больших количествах снижает его себестоимость и сбытовые расходы на единицу продукции,

б) опережение существующих и потенциальных конкурентов.

Опасности: вызвать спрос, превышающий производственную возможность предприятия.

Возможно установление высоких цен и использование политики “снятия сливок”, если на рынке сложилась ситуация, при которой часть покупателей готова заплатить за товар больше нормальной рыночной цены. После удовлетворения этой части покупателей цена на товар снижается.

Эта политика имеет смысл в тех случаях, если:

а) доля рынка, на которой предполагается ее осуществлять, настолько значительна, что потеря выручки от продажи большого количества изделий по более низкой цене по сравнению с первоначальной будет значительной;

б) при выпуске небольшой партии товара уровень производственных и сбытовых затрат на единицу продукции не на много превышает уровень издержек при полной загрузке производственных мощностей;

в) разница между устанавливаемой и нормальной рыночными ценами не слишком велика, что не создает условий для проникновения на рынок конкурентов.

Эта политика дает хорошие результаты в том случае, когда имеются значительные барьеры для выхода на рынок (патенты, высокий уровень расходов по разработке товаров, контроль за использованием сырьевых материалов, высокие и продолжительные по времени расходы по продвижению товаров на рынок).

Дополнительные преимущества:

1) при ошибках в расчетах завышенную цену снизить легче, чем поднять заниженную цену;

2) проведение политики высоких цен может создать у покупателя впечатление, будто речь идет о товаре высшего качества.

❖ На *второй стадии* жизненного цикла товара при росте продаж производитель может позволить себе снижение цен, если ощущать давление конкурентов и освоил массовое производство.

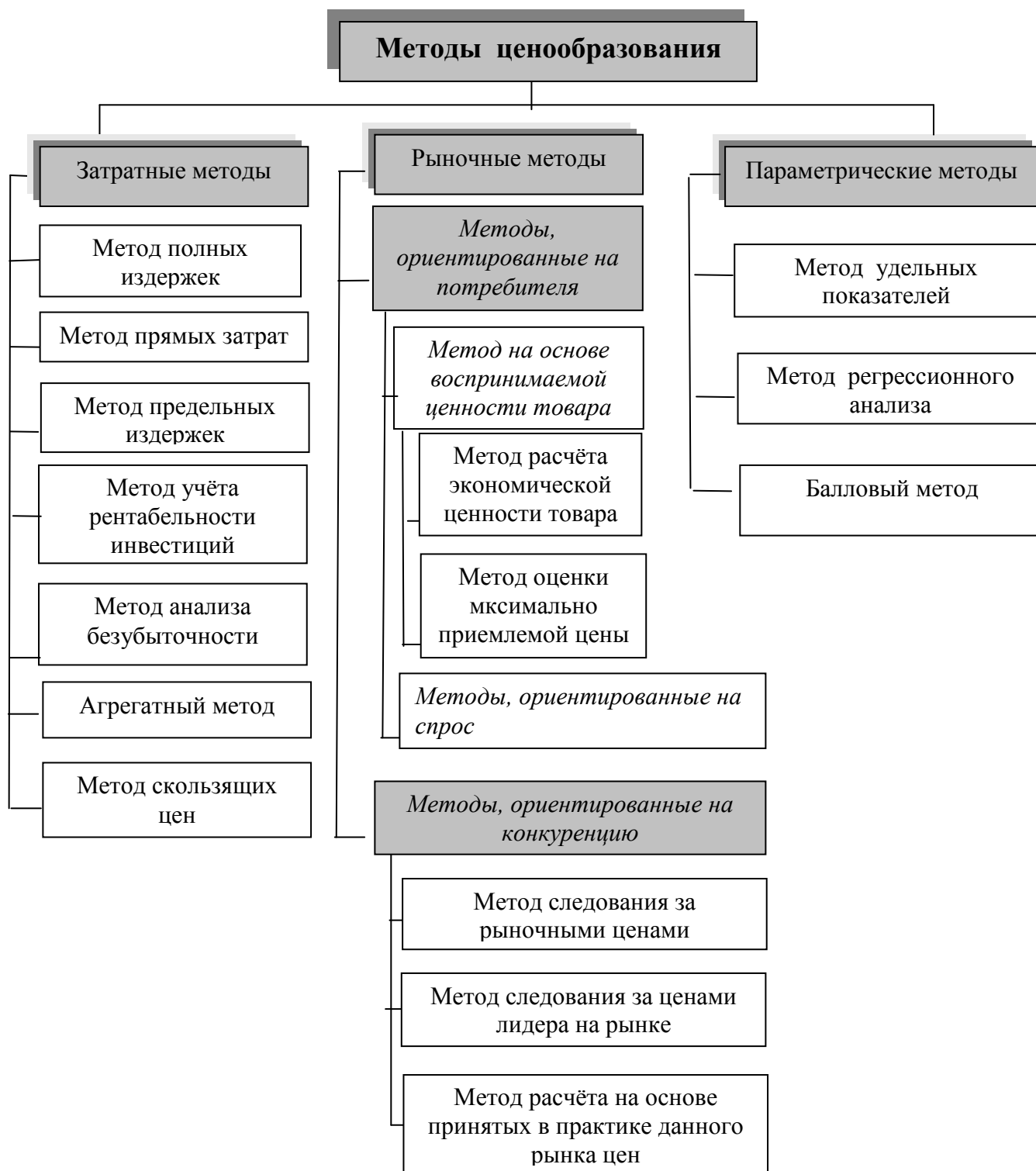
❖ На *стадии зрелости*, когда рынок завоёван, цены могут быть стабильными.

❖ Когда происходит падение продаж, производитель либо снижет цены, чтобы распродать остатки продукции в кратчайший срок, либо повышает их.

Формирование ценовой политики имеет смысл только на начальном этапе освоения рынка или продвижения на рынок нового товара. В дальнейшем она теряет свою актуальность на институциональном рынке.

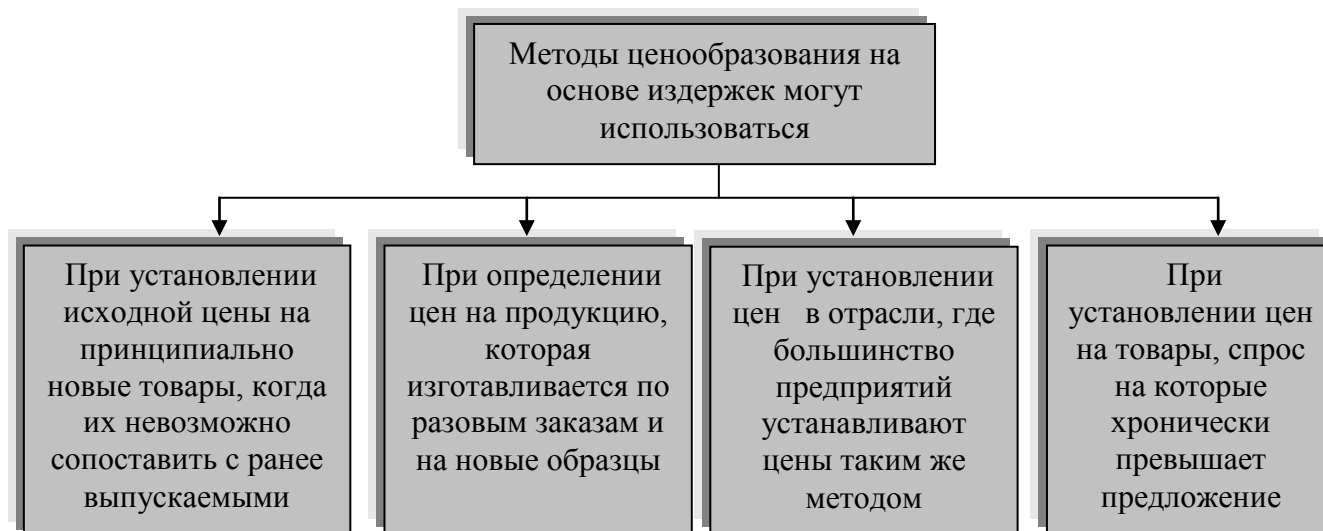
9.3. Методы ценообразования

На практике предприятия используют различные методики установления начальной цены на товар. При этом учитывается как минимум один из таких факторов: уровень затрат на единицу товара; наличие уникальных характеристик товара; средний уровень рыночных цен на аналогичные товары.



1. Методы, ориентированные на затраты. Отражают традиционную ориентацию на производство и, в меньшей степени, на рыночный спрос.

❖ **Метод установления цены товара на основе затрат**



Существуют две разновидности метода: с использованием полных и с использованием предельных издержек производства.

МЕТОД ПОЛНЫХ ИЗДЕРЖЕК.

На основе установления нормативной прибыли (Π_n), обеспечивающей безубыточную деятельность предприятия, при условии, что затраты производства оптимальные:

$$P = (C+V) + \Pi_n,$$

где C – постоянные затраты на единицу продукции;

V – переменные затраты;

Π_n - нормативная прибыль.

При данном методе помимо переменных издержек учитываются также постоянные расходы предприятия пропорционально тому вкладу, который отдельные составляющие вносят в производство данного товара.

Недостатки этого метода:

1. Не принимается во внимание фактор спроса на товар, поэтому он может быть не продан из-за слишком высоких цен.
2. Любой метод отнесения на себестоимость товара постоянных расходов является произвольным.

Классификация затрат на постоянные и переменные привела к возникновению метода прямого отнесения затрат на себестоимость выпускаемой продукции. Этот метод является важным и эффективным орудием при планировании и контроле прибыльности работы предприятия, а также при установлении цен на продукцию. Этот метод основан на применении принципа

маржинальной прибыли (прибыли покрытия), которая определяется как разница между выручкой от продажи товара и прямыми (переменными) затратами на его изготовление. Маржинальная прибыль идет на покрытие постоянных затрат и формирование прибыли предприятия.

Метод прямых затрат может быть с уверенностью использован при установлении цен только тогда, когда имеются неиспользованные резервы производственных мощностей и когда все постоянные расходы возмещаются в ценах, установленных из текущего объема производства.

Метод прямых затрат удобно использовать также, если необходимо принять решение о приобретении комплектующих изделий по кооперации.

Суть этого метода определения цены сводится к следующему. Определяется абсолютная сумма прямых материальных затрат или заработной платы производственных рабочих по новому продукту. Зная ту или иную сумму и их удельный вес в структуре полных затрат по аналогичной группе продукции, можно рассчитать полные затраты по новому продукту по формуле:

$$S_n = \frac{C_m(C_{з/п})}{A_m(C_{з/п})},$$

где S_n – себестоимость нового продукта; $C_m(C_{з/п})$ – материальные затраты (зарботная плата) на единицу нового продукта; $A_m(A_{з/п})$ – удельный вес материальных затрат (зарботной платы) в себестоимости по аналогичной группе продукции. Эти удельные веса определяются на основе анализа статистических данных.

Пример. Необходимо определить цену нового топливного фильтра грубой очистки, если известно, что прямые затраты на материалы равны 0,75 грн., а удельный вес прямых материальных затрат в полной себестоимости составляет 27,7%. Норма рентабельности (R_n) принята на уровне 18%.

Полная себестоимость равна:

$$S_n = \frac{C_m}{A_m} \cdot 100\% = \frac{0,75 \cdot 100\%}{27,7\%} = 2,70 \text{ грн.}$$

$$P_n = S_n(1 + R_n) = 2,70 \cdot 1,18 = 3,18 \text{ грн.}$$

МЕТОД ПРЕДЕЛЬНЫХ ИЗДЕРЖЕК

При расчете цены изделия учитываются только те затраты, которые можно непосредственно отнести на производство данного изделия.

С целью расширения объема продаж и завоевания большей доли рынка предприятие может пойти на формирование цены с учетом только предельных издержек.

Однако для установления цен на всю выпускаемую предприятием продукцию этот метод использован быть не может, т.к. постоянные расходы должны быть возвращены предприятию в общей выручке.

Цена при этом методе определяется по формуле: издержки плюс прибыль. Прибыль зависит от рентабельности.

$$P = I + \frac{I \cdot R}{100},$$

где I – издержки производства (полные или предельные в зависимости от выбранного варианта),

R – рентабельность продукции, %.

При выборе уровня рентабельности предприятие учитывает свои потребности в массе прибыли, среднеотраслевой уровень рентабельности и рентабельность, заложенную в цене конкурентов.

В настоящих условиях показателем, более стабильным, чем рентабельность продукции, является рентабельность капитала. Учитывая это, рентабельность продукции можно определить, основываясь на норме прибыли на вложенный капитал.

При установлении цен с учетом запланированной рентабельности, необходимо установить такие цены, которые обеспечивали бы рентабельность примененного капитала, которая может быть определена по следующей формуле:

$$R_f = \frac{\Pi}{F} \rightarrow \Pi = F \cdot R_f,$$

где R_f – рентабельность примененного капитала;

Π – прибыль;

F – сумма примененного капитала.

Если же цена задана, то должна быть определена максимальная себестоимость единицы продукции, которая обеспечивала бы рентабельность этих затрат:

$$R_s = \frac{\Pi}{S} \rightarrow \Pi = S \cdot R_s,$$

где R_s – рентабельность себестоимости изготавливаемой продукции ;

S – себестоимость

Если приравнять эти выражения и выразить рентабельность используемого капитала через рентабельность себестоимости, то получим:

P – цена изделия;

$$F \cdot R_f = S \cdot R_s \rightarrow R_s = \frac{F \cdot R_f}{S},$$

$$R_s = \frac{\Pi}{S} = \frac{P-S}{S}, \quad R_s \cdot S = P - S, \quad P = S(1 + R_s), \quad S = \frac{P}{1 + R_s}$$

❖ **Метод обеспечения целевой нормы прибыли на инвестированный капитал:**

$$P = S + \frac{H_{пр} \cdot F_{кап}}{100 \cdot Q_{пл}},$$

где P – цена изделия

S – себестоимость

H_{пр.} – норма прибыли

Q_{план.} – плановый объем выпуска продукции.

Пример.

Известна себестоимость изготовления единицы продукции S = 10 грн, а заданная рентабельность примененного капитала 40%, значит P = 10 (1 + 0,4) = 14,0 грн.

Однако на рынке сбыта этой продукции средние цены ее реализации составляют 12 грн. При этих ценах себестоимость единицы продукции должна быть не выше 8,6 грн.

$$S = \frac{P}{1 + R_s} = \frac{12}{1 + 0.4} = 8.6 \text{ грн.}$$

❖ **Метод, основанный на анализе безубыточности и получение целевой прибыли**

Точка безубыточности – критическая точка объемов продаж, при которой валовой доход покрывает общие затраты. При этом предприятие не получает прибыли, и не несет убытки.

Точка безубыточности в случае изготовления одного вида продукции:

$$Q_{кр} = \frac{C}{P - V},$$

где C – сумма постоянных затрат;

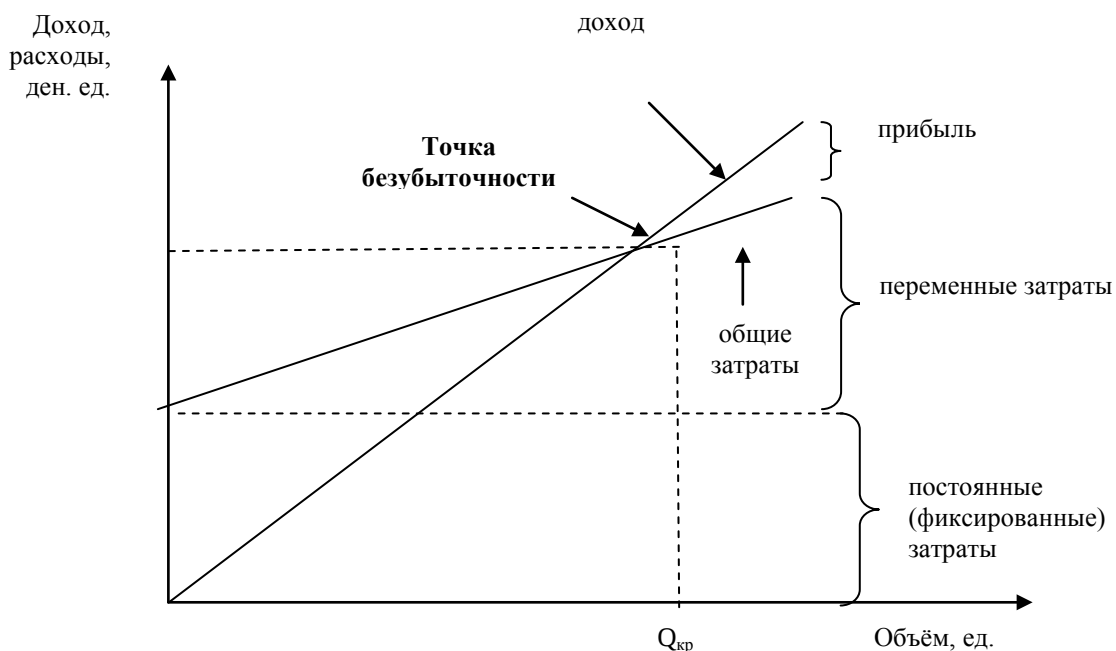
V – переменные затраты на единицу продукции;

Z – цена единицы продукции.

Точка безубыточности в случае изготовления нескольких видов продукции:

$$Q_{кр} = \frac{C}{\sum (P_i - V_i) \cdot a_i},$$

где a – доля каждого товара в общем объеме продаж.



Если объем производства превышает имеющиеся мощности, необходимо принять одно из следующих решений:

- увеличить цену на вырабатываемую продукцию (при обеспечении спроса),
- изыскать резервы расширения имеющихся производственных мощностей,
- сократить издержки производства (постоянные и переменные).

Таким образом, для того, чтобы воспользоваться этим методом необходимо:

- оценить полные затраты при различных программах выпуска товара,
- оценить предполагаемый в течение планируемого периода объем выпуска товара,
- определить прибыль, необходимую для обеспечения жизнедеятельности предприятия.

Недостатками этого метода являются:

- использование для определения цены объема, который, в свою очередь, зависит от цены товара;
- отсутствие учета зависимости между ценой и спросом, в результате чего цена может оказаться слишком высокой или слишком низкой.

❖ **Метод скользящих цен.** Цена, которая фиксируется при помощи скользящих цен. Это цена, которая формируется от базисной цены и определяется во время заключения контракта на поставку товаров, требующих

длительного срока изготовления (технологические линии, парходы, комплектующее оборудование и др.), во время которого изменяются затраты на производство, инфляционные процессы.

$$P_1 = P_0 \cdot (A + M \cdot I_M + V \cdot I_V) ,$$

где P_1 – конечная цена, определяемая методом скользящих цен;

P_0 – базисная цена, установленная во время заключения договора;

I_M – индекс цены на сырьё и материалы;

I_V – индекс заработной платы;

A, M, V – коэффициенты удельного веса элементов затрат в базисной цене.

Скользящая цена рассчитывается на каждую поставку товара отдельно.

❖ **Агрегатный метод.** Используется для изделий, состоящих из отдельных конструктивных элементов и представляет собой сумму цен отдельных элементов.

Преимущества метода: большое разнообразие моделей и цен для различных ценовых групп потребителей и простота расчета для производителя.

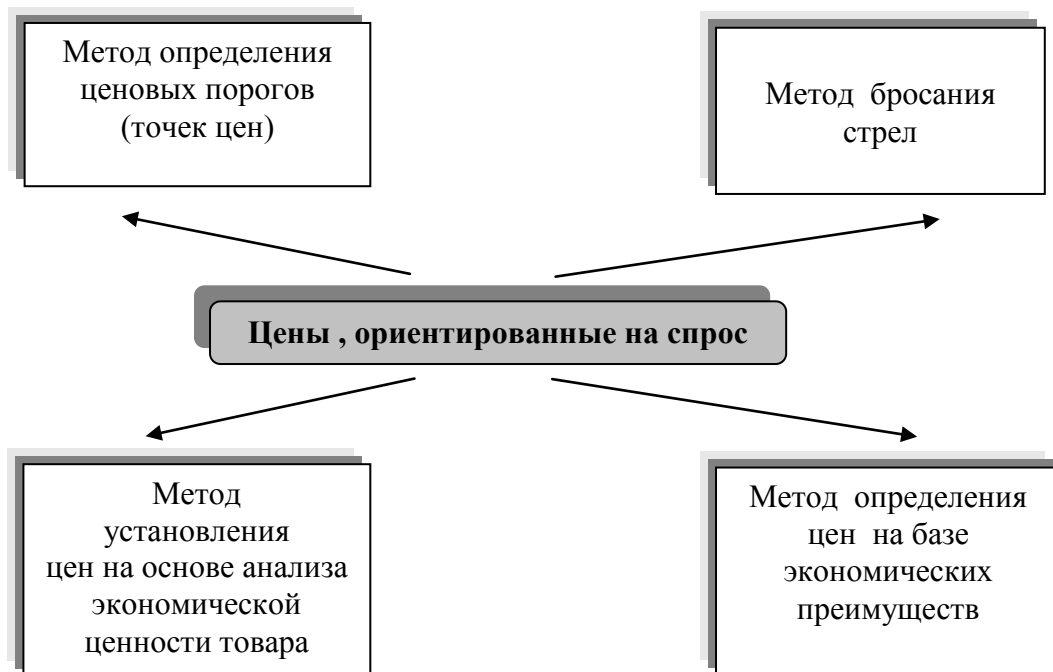
Недостатки: ошибки при определении цены по элементам приводят к ошибкам при определении цены всего товара. На практике этот метод используется как дополнительный с другими.

Пример. Агрегатный метод ценообразования

Конструктивные элементы	Стоимость элемента, тыс. грн.	Базовая модель	Модель 1	Модель 2
Трактор на автомобильном шасси	100	100	100	100
Гидравлический привод	50	50	50	50
Бульдозерная лопата	3	3	3	3
Экскаваторный ковш	5	5	5	5
Стогомет	10	-	10	
Фреза	20	-	-	20
Стоимость модели	-	158	168	178

2. Методы, ориентированные на спрос

Предприятие исходит из того, что потребитель определяет соотношение между ценностью товара и его ценой и сравнивает его с такими же показателями для аналогичных товаров, выпускаемых другими предприятиями. Производственные затраты учитываются при принятии решения для установления цены только как ограничительный фактор.



❖ Определение цен на базе экономических преимуществ

Этот подход, в первую очередь, значим для инвестиционных товаров. Оценка инвестиционных благ основывается на чистой сегодняшней ценности годового дохода, ожидаемого от применения этого инвестиционного товара. Она определяется по формуле:

$$PV = -P_0 + \sum_{t=1}^T \frac{D_t}{(1+k)^t},$$

где PV - чистая сегодняшняя ценность годового дохода;

P_0 - цена приобретения продукта;

D_t - чистый годовой доход;

k - дисконтная ставка.

Если потенциальный покупатель инвестиционного товара принимает решение только на основе чистой сегодняшней ценности товара, т.е. ориентируется на затраты (цену) приобретения и чистый годовой доход, и если

имеется конкурентный производитель, то рассматриваемый производитель должен установить цену предложения так, чтобы потенциальный покупатель мог получить большую чистую сегодняшнюю ценность от его предлагаемого инвестиционного товара, чем от товара конкурента.

Пример. Печатная машина конкурента приносит ежегодно в течение 5 лет постоянный чистый доход на уровне 100 000 грн. Цена покупки машины равна 300 000 грн. Остаточная стоимость равна 0. Рыночная ставка процента в год равна 10%.

Чистая сегодняшняя ценность товара конкурента равна:

$$PV = -300000 + \sum_{t=1}^5 \frac{100000}{(1+0,1)^t} = 79078,68 \text{ грн}$$

Рассматриваемый производитель считает, что его машина обеспечивает чистый годовой доход на 5% выше, чем машина конкурента.

Тогда сегодняшняя ценность доходов, ожидаемых от эксплуатации его печатной машины (PV') (или капитальная цена товара), равна:

$$PV' = \frac{105000}{1,1} + \frac{105000}{1,21} + \frac{105000}{1,331} + \frac{105000}{1,4641} + \frac{105000}{1,61051} = 3980321,61 \text{ грн}$$

Чистая сегодняшняя ценность товара рассматриваемого производителя составляет: $PV = -300\,000 + 398\,032,61 = 98\,032,61$ грн. Разница ($PV' - PV$) составила $98\,032,61 - 79\,078,68 = 18\,953,93$ грн.

Отсюда следует, что рассматриваемый производитель может оценить свою машину дороже на указанную выше разницу. В этом случае покупателю будет предложена сегодняшняя ценность по меньшей мере такая же, как при приобретении конкурентной машины. Напротив, выгодно предложить новую машину по цене 318 953,93 грн. (300 000 грн.+ 18 953,93 грн.) – от этого инвестор получает конкурентную выгоду.

3. Методы, ориентированные на конкуренцию

При данном методе ценообразования предприятие ориентирует свои цены не на затраты и спрос, а на текущие цены конкурентов, устанавливая их чуть выше или ниже цен конкурентов. В зависимости от конкретного проявления различных факторов и целей предприятия применяют различные методы ценообразования с ориентацией на конкуренцию.



Определение цен с ориентацией на конкуренцию дает очевидные *выгоды*. Оно предотвращает «войну цен», от которой страдают все участвующие конкуренты. Эти методы просты и удобны, когда трудно определить затраты, реакцию конкурентов и спрос. С помощью данных методов ценообразования предприятие стараются удержать свою долю рынка или достичь своей прибыли на уровне среднеотраслевой. *Недостатки* этого метода заключаются в том, что каждое предприятие имеет свою структуру затрат, цели, сбытовые и финансовые возможности. Товар может восприниматься покупателями как значительно лучший, чем товар конкурента.

❖ **Тендерное ценообразование**

Этот метод используется в тех случаях, когда несколько фирм конкурируют друг с другом в борьбе за получение контракта. *Тендер* представляет собой письменное заявление цены фирмы. Заказ получит фирма, которая предложит цену ниже, чем конкурент.

Пример. Метод тендера.

Правительство пригласило мебельную фабрику «Тиса» принять участие в торгах на размещение 1 тыс. аудиторных столов. Столы должны быть поставлены через два месяца после выдачи заказа. Переменные затраты на единицу изделия составляют 50 грн., постоянные затраты равны 60 грн. Фабрика «Тиса» использует 55% своих производственных мощностей, выпускает 3 тыс. столов ежемесячно и продает их магазинам по цене 190 грн. Так как фабрика работает с неполной загрузкой мощностей, то она заинтересована в выигрыше заказа. Основным канал сбыта ее товаров – магазины, сеть дилеров в настоящее время обеспечивает ей получение необходимой прибыли, поэтому ей нет необходимости предлагать на торгах «цену на выживание» или крайне низкую цену. Цель ее участия в торгах – это максимизировать свою прибыль благодаря получению заказа.

Правительство хочет приобрести аудиторные столы по цене на 20% меньше рыночной стоимости. Значит, верхний предел цены предложения для фабрики «Тиса» состоит 152 грн. ($0,8 \times 190$ грн.), нижний предел – 50 грн. (переменные затраты). Валовая прибыль при различных возможных уровнях цен на заказ 1 тыс. столов приведена в таблице.

Цены, выручка, прибыль

Возможные цены предложения, грн.	70	90	105	120	130	152
Выручка, тыс.грн.	70	90	105	120	130	152
Переменные затраты, тыс.грн.	50	50	50	50	50	50
Валовая прибыль, тыс.грн.	20	40	55	70	80	102

Постоянные издержки не растут, так как фирма работает при значительно недогруженных мощностях. Переменные издержки являются базой расчета цены предложения. Ясно, что чем выше цена предложения, тем выше прибыль, но только в том случае, если фирма выиграет тендер. Однако чем выше цена, тем ниже вероятность выигрыша. Оценка возможности выигрыша тендера зависит от анализа конкурентной информации. Фирма «Тиса» вычисляет, что будет пять участников торгов. Анализ данных по прошлым торгам показал, что победители подобных торгов предлагали цену на 40-45% ниже цены открытого рынка. Используя эту информацию для предварительной оценки, фирма считает, что она имеет 50% шансов на успех, если предложит цену на 45% ниже рыночной цены, равной 190 руб., т.е. 105 руб. Если же цена предложения будет на максимально приемлемом для правительства уровне – 152 руб., то шансы на выигрыш составят 5%. На основе имеющейся экспертной и статистической информации фирма «Тиса» делает следующие расчеты.

Цены предложения и вероятности выигрыша торгов, %

Возможные цены предложения	70	90	105	120	130	152
Снижение по сравнению с рыночной ценой, %	63	53	45	37	32	20
Вероятность выигрыша торгов, %.	95	75	50	40	30	5

Вероятная прибыль исчисляется умножением подсчитанной вероятности выигрыша торгов при указанных ценах предложения на валовую прибыль, получаемую при той же цене.

Вероятная прибыль

Цены предложения, грн.	70	90	105	120	130	152
Валовая прибыль, тыс. грн.	20	40	55	70	80	102
Вероятная прибыль, тыс. грн.	19	30	27,5	28	24	5,1

На основе данных таблицы видно, что фирма получит максимальную прибыль в размере 30 тыс. грн., предложив цену 90 грн. за стол.

Число участников торгов – важнейший фактор для расчета вероятности выигрыша. Если в торгах ожидается, к примеру, участие не пяти, а 15 фирм, то необходимо гораздо большее снижение цены, так как при большем числе конкурентов резко возрастает вероятность того, что кто-то предложит более низкую цену.

Предложение низкой цены может оказаться хорошей тактикой, если еще до начала торгов ожидаются дополнительные контракты и заказы. Предложение низкой цены и выигрыш контракта повышают престиж фирмы и могут быть хорошей рекламой при продаже товара другим покупателям.

4. Параметрические методы ценообразования

❖ **Метод удельных цен.** При принятии во внимание только одного показателя продукта можно составить количественное отношение, при котором цена продукта ставится в зависимость от специфического показателя. Такой подход к определению цен называют методом удельных показателей, согласно которому сначала рассчитывается удельная цена $P_{уд}$:

$$P_{уд} = \frac{P_б}{\Pi_б},$$

где $P_б$ – цена базового изделия;

$\Pi_б$ – величина параметра базового изделия

Потом рассчитывается цена нового изделия, P_n :

$$P_n = P_{уд} \cdot \Pi_n,$$

где Π_n – значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

В представленной выше формуле нередко наряду с ценой используют затраты (С):

$$P_{уд} = \frac{C_i}{\Pi_i},$$

Если в составе затрат на производство продукции данного параметрического ряда наблюдаются значительные различия в затратах комплектующих изделий (C_k), то могут применяться удельные затраты параметра за вычетом затрат на комплектующие изделия:

$$C_{уд,i} = \frac{C_i - C_k}{\Pi_i}$$

Определение цены на новое изделие посредством удельных затрат включает в себя определенную сумму прибыли, исчисленную на основе принятого критерия (% к затратам, % к цене). Применение данного метода при расчете цены (P_n) на новое аналогичное изделие предполагает относительное снижение цены (затрат на единицу главного параметра (C_n)) нового изделия по сравнению с базовым, т.е.

$$\frac{C_n(P_n)}{\Pi_n} < \frac{C_n(P_б)}{\Pi_б}$$

Метод удельной цены для большинства изделий может использоваться только как ориентир для определения цены.

Пример. Метод удельной цены.

Предприятию необходимо определить цену электродвигателя мощностью 20 кВт. В качестве конкурента принимается электродвигатель мощностью 10 кВт по цене 2100 грн., все другие технико-экономические показатели обоих двигателей одинаковы. Тогда цена в соответствии с методом удельных показателей, двигателя мощностью 20 кВт будет:

$$Ц = (2100/10) \cdot 20 = 4200 \text{ грн.}$$

❖ **Метод регрессионного анализа** – предполагает расчёт цены изделия на основе уравнения регрессии, которое устанавливает зависимость между ценой и значением основных параметров качества. При этом могут быть получены различные уравнения регрессии:
линейное:

$$y = a_0 + \sum a_i x_i ,$$

степенное:

$$y = a_0 + x_i^m$$

параболическое:

$$y = a_0 + \sum a_i x_i + \sum b_i x_i^2 \text{ и т.д.}$$

Пример. Метод регрессионного анализа.

Регрессионное уравнение зависимости цены центробежного насоса “А” от технико-экономического параметра имеет следующий вид:

$$P = 390,65 + 204,68 x_1 ,$$

где x_1 - подача воды центробежным насосом, м³/ч .

Какова будет цена насоса, для которого $x = 360$ м³/ч?

$$P = 390,65 + 204,68 \cdot 360 = 74075,45 \text{ грн.}$$

Предположим, фирма, производящая автомобили, разработала новую модель легкового автомобиля. Перед тем как запустить эту модель в производство, фирма желает определить будущую прибыль. Для этого фирма должна определить будущую цену своего автомобиля, которую “примет” рынок. Допустим, в данный момент на рынке реализуются 30 моделей автомобилей. Используя данные по этим моделям, можно построить уравнение регрессии, характеризующие зависимость цены от основных потребительских параметров (мощность двигателя, расход топлива, максимальная скорость, размер салона и т.д.). Полученную регрессию фирма может использовать для прогноза цены на свою новую модель и для определения прибыльности ее производства.

❖ **Балловый метод.** Суть баллового метода состоит в том, что с учетом экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов (оценок), суммирование которых дает своего рода интегральную оценку технико-экономического уровня изделия. Умножением суммы баллов по новому изделию на стоимостную оценку одного балла изделия-эталона определяется ориентировочная цена нового изделия. Цена на новое изделие, по которому оцениваемые параметры не равнозначны для потребителей, исчисляется по формуле:

$$P_n = \sum_{i=1}^n (B_{n,i} \cdot a_i) \cdot P' ,$$

где P_n – цена нового изделия;

n – количество оцениваемых параметров;

B_{ni} – балловая оценка i -го параметра нового изделия;

a_i – коэффициент весомости i -го параметра нового изделия;

P' – средняя оценка одного балла изделия-эталона (стоимостной показатель).

Средняя оценка (P') балла определяется по формуле:

$$P' = \frac{P_6}{\sum_{i=1}^n (B_{6,i} \cdot a_i)},$$

где P_6 – цена базового изделия-эталона;

$B_{6,i}$ – балловая оценка i -го параметра базового изделия-эталона.

Если оцениваемые параметры равнозначны для потребителя, то цена нового изделия определяется по формуле:

$$P_n = \sum_{i=1}^n B_{n,i} \cdot P'$$

Балловый метод на практике может встречаться в различных вариантах.

Пример. Определить проекты цен на новые схожие товары: А, В, С, если известно, что средняя рыночная цена аналогичных товаров равна 330 тыс.грн.

Схема определения цен на основе баллового метода включает в себя следующие этапы:

- распределение экспертами 100 баллов между тремя новыми товарами;
- определение суммы баллов с учетом коэффициентов весомости параметров по каждому товару;
- определение средней суммы баллов по рассматриваемым товарам;
- определение средней рыночной цены одного балла;
- определение цен товаров А, В, С.

Результаты расчетов балловых оценок представлены в таблице.

Расчет балловых оценок на новые товары А, В, С.

Коэффициенты весомости	Параметры товаров	Оценки товаров					
		А		В		С	
0,25	Прочность	40	10	40	10	20	5,0
0,30	Надежность	33	9,9	33	9,9	33	9,9
0,30	Легкость эксплуатации	50	15,0	25	7,5	25	7,5
0,35	Качество сервиса	45	6,75	35	5,25	20	3,0
1,0			41,65≈ 42		32,65≈33		25,4≈ 25

Средняя оценка балла равна: $\frac{42 + 33 + 25}{3} = 33,3$ балла

Средняя рыночная цена одного балла равна: $\frac{330}{33,3} = 9,91$ тыс.грн.

Отсюда:

- цена товара А равна: 416,2 (9,91 x 42);
- цена товара В равна: 327,03 (9,91 x 32);
- цена товара С равна: 247,75 (9,91 x 25)

Полученные расчеты цены должны быть дополнительно осмыслены с учетом других факторов.

Методы сглаживания негативных реакций рынка на агрессивный рост цены

-  Введение переменной части цены (на момент доставки)
-  Выведение стоимости комплектующих за пределы цены
-  Ликвидация скидок
-  Уменьшение количества товара в одной упаковке
-  Замена сырья, технологий на более дешевые
-  Отказ от сервиса, гарантий
-  Сокращение ассортимента
-  Удешевление упаковки

При каких условиях рынок менее чувствителен к изменениям цены продукта

-  Продукт уникален
-  Покупатели не осведомлены об аналогах
-  Покупателям трудно сравнить продукт с аналогами
-  Общий доход покупателя несоизмеримо больше затрат на покупку
-  Расходы на данный дополнительный продукт несоизмеримо меньше, чем на основной
-  Конкуренты уже повысили цену
-  Товар обладает высоким престижем
-  Товар нельзя запасти впрок, возможно только немедленное его потребление

Рыночные ловушки для инициаторов агрессивного снижения цен

-  Покупатели могут заподозрить ухудшение качества продукта
-  Реакция на первое снижение тормозится ожиданием второго
-  Резервы конкурентов больше, чем резервы инициаторов.

Корректировка отпускных цен

Себестоимость продукции

+

Плановая прибыль

Цена «с завода поставщика» (EXW)

+

Перевозка к железнодорожной станции.

+

Стоимость услуг экспедитора

+

Страхование

+

Стоимость погрузки в вагон

Цена франко-вагон/грузовая платформа/ (FCA)

+

Фрахт до границы

Цена «товар поставлен до границы» (DAF)

+

Фрахт до места /порта назначения

Цена «фрахт / провоз оплачен» (FCA)

+

Расходы в порту: перевозка, складирование, портовые
Сборы, комиссия экспедитора, (телекс, факс, почта)

+

Экспортные пошлины

Цена «франко вдоль борта судна» (FAS)

+

Расходы на документы, расходы по погрузке,
на коносамент, морской фрахт.

Цена «стоимость и фрахт» (CFR)

+

Страхование (CIP)

Цена “стоимость страхование и фрахт” (CIF)

или с судна (DES)

+

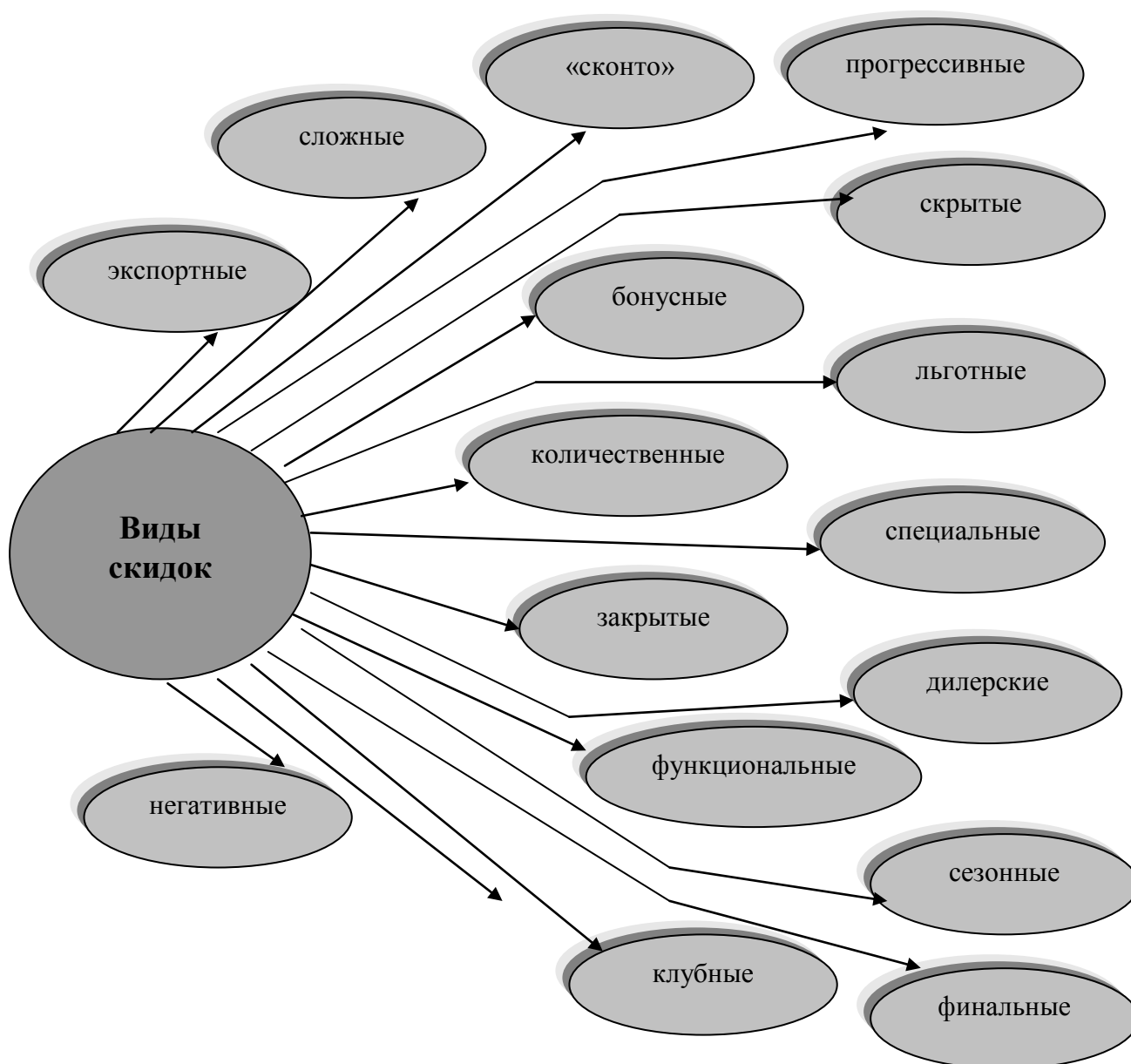
Стоимость перевозки в порту назначения,
Импортная пошлина и оформление документов.

Цена «франко-пристань» (DEQ)

+

Стоимость перевозки до места нахождения покупателя

Цена «поставлено, пошлина уплачена» (DDP)



Условия сделки существенно влияют на размер цены. Условиями сделки могут быть предусмотрены авансовые платежи, рассрочка и платёж наличными. При авансе покупатель кредитует поставщика (занимает в банке под проценты определённую сумму). При продаже в рассрочку продавец кредитует покупателя. В итоге аванс ведет к снижению продажной цены, а рассрочка – к повышению относительно уплаты наличными.

Формула расчета изменения цены:

$$P = 0,00083C \cdot \left[\sum_{i=1}^n a_i \cdot t_i \right] \% ,$$

где C – средний банковский процент при кредитовании экспортных или импортных поставок в данный отрезок времени;

a_i – размер соответствующего платежа;
 t_i – срок между внесением аванса и получением заказа (или между получ. заказа и временем уплаты взноса по рассрочке);
 i – номер частей аванса или взноса по рассрочке.

Пример.

В контракте установлено, что оборудование будет поставлено через 36 месяцев после его заключения, а авансовые платежи вносятся первый раз – 20% стоимости заказа при подписании его; второй раз – 25% спустя 12 месяцев, и третий раз – 30% спустя 24 месяца после подписания, то уменьшающая поправка при среднем банковском проценте равна 12 составит:

$$K = 0,00083 \cdot 12 [(20 \cdot 36) + (25 \cdot 24) + (30 \cdot 12)] = 16,7\%$$

Расчёт количественных скидок

Количественные скидки предоставляются тем покупателям, которые закупают продукцию партиями выше стандартных, и имеют своим источником экономию в расходах предприятия-поставщика по реализации продукции (более экономная тара, расходы по транспортировке), а также экономию по выплатам процентов банка под иммобилизацию оборотного капитала на образование запасов готовой продукции.

Оплачивая поставки продукции покупатели как бы кредитуют собственными средствами производственно-хозяйственную деятельность изготовителя.

Для расчёта количественной скидки определяется закономерность изменения удельных расходов по реализации продукции в связи с увеличением партии поставки.

Такая закономерность определяется при помощи коэффициента «г».

$$r = q_i \cdot \bar{q} \sqrt{\frac{U_i}{\bar{U}}},$$

где i – размер укрупнённой партии поставки данной продукции, реализованной в предыдущем году;

$\bar{q}$ – стандартная партия поставки;

U_i – удельные на единицу продукции расходы по её реализации при поставке укрупнённой партии;

$\bar{U}$ – удельные на единицу продукции расходы по реализации средней стандартной партии поставки.

$$U_i = \frac{A_i}{Q_i}; \quad \bar{U} = \frac{\bar{A}}{\bar{Q}},$$

где A_i и $\bar{A}$ - фактические расходы по реализации одной укрупнённой и одной средней партии поставки.

Если покупатель заказывает партию поставки продукции $\hat{Q}$, то удельные расходы по реализации этой партии $\hat{U} = \bar{U} \cdot r^{\hat{Q}-\bar{Q}}$, а общие расходы по реализации продукции $\hat{A} = \hat{U} \cdot \hat{Q}$

Определение экономии за счёт поставок более крупными партиями.

$$E_i = \frac{P \cdot Q_i \cdot \beta}{100},$$

где Z – отпускная цена продукции;

Q_i – величина заказываемой покупателем партии;

β - процентная ставка по кредитам банка;

Определение разности в экономии при поставке E_i -ми партиями продукции.

$$\Delta E = E_i - \bar{E}$$

Количественная скидка с отпускной цены:

$$\gamma = \frac{(\bar{U} - U_i) \cdot Q_n + \Delta E}{P \cdot Q_n},$$

где Q_n – плановый объём поставок продукции в рассматриваемом периоде.

Определение выгоды размера количественной скидки устанавливается прибыль, которая образуется при реализации продукции со скидкой и без скидки.

$$\Pi_1 = (Z - S - \bar{U}) \cdot Q_{\text{общ}},$$

где Π_1 – прибыль от реализации продукции без скидок;

S – издержки производства единицы продукции;

$\bar{U}$ - издержки сбыта единицы продукции при поставке стандартными партиями;

$Q_{\text{общ}}$ – объём производства и реализации продукции за определённый период.

$$\Pi_2 = [P(1 - \gamma) - S - U_j] \cdot Q_{\text{общ}} \cdot d_i + (P - S - \bar{U}) \cdot Q_{\text{общ}} \cdot (1 - d_i) + \Delta E \cdot d_i$$

где U_i – издержки сбыта единицы продукции при поставке партиями i -й величины;

j – величина количественной скидки с отпускной цены;

d_i – удельный вес поставки продукции партиями, отличающимися от средней величины в общем объёме производства и реализации продукции.

$$d_i = \frac{\Delta Q_i}{Q},$$

где Q – общий объём выпуска (поставки);

Q_i – объём поставок продукции партиями, отличающимися от стандартной величины.

Для определения рационального размера скидки γ необходимо, чтобы $\Pi_1 = \Pi_2$

$$\gamma = \frac{(\bar{U} - U_i) \cdot Q + \Delta E}{Z \cdot Q}$$

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте сущность маркетинговой ценовой политики.
2. Определите цели ценообразования.
3. Какие факторы необходимо учитывать при определении цен на товары.
4. Стратегии ценообразования.
5. Охарактеризуйте стратегии в зависимости от жизненного цикла товара
6. Этапы ценообразования и их содержание.
7. Дайте характеристику затратным методам ценообразования.
8. Что такое метод скользящих цен?
9. Назовите рыночные методы ценообразования.
10. Что такое метод тендера?
11. Параметрические методы ценообразования.
12. Стратегии разработки окончательной цены.
13. Корректировка отпускных цен.
14. Виды скидок и наценки с отпускных цен.
15. Методика расчёта количественных скидок.

Тесты

1. Факторы, которые не влияют на ценообразование предприятий.
 1. Затраты на производство.
 2. Затраты на реализацию.
 3. Этапы жизненного цикла товара.
 4. Цели предприятия.
 5. Условия содержания и хранению запасов на складе
2. Одесский завод радиально-сверлильных станков изготавливает партию станков на заказ потребителя – фирмы, находящейся в Сирии. Вариант оплаты, который нужно использовать в этом случае?
 1. Цена “Франко-склад поставщика” (цена “EX-Works”)
 2. Цена “Франко-станция порт отправления” (цена FOB и FAS)
 3. Цена “Франко-судно” (порт назначения и страхование (цена CIF)
 4. Скользящие цены
3. Метод расчета базовых (начальных) цен, который не относится к прямому методу ценообразования.
 1. Расчет цены с включением условий затрат на транспортирование товара (франко)
 2. Обоснование базовых начальных цен на основе затрат
 3. Обоснование базовых цен с ориентацией на спрос
 4. Обоснование базовых цен с ориентацией на конкурентов
4. Этап, который не включается в алгоритм расчета исходной цены?
 1. Постановка задач ценообразования
 2. Этапы разработки новой продукции
 3. Определение спроса и оценка затрат
 4. Анализ цен и товаров конкурентов
 5. Выбор метода ценообразования
5. Вид скидки предоставляемой покупателю, который досрочно оплачивает счет?
 1. Сезонные скидки
 2. Скидки SKONTO
 3. Функциональные скидки
 4. Зачеты
6. Цена, используемая при определенном сорте или качестве товара?
 1. Оптовая

2. Розничная
3. Базисная
4. Номинальная

7. Цена, которая равно затратам производства плюс средний доход на авансированный капитал?

1. Номинальная
2. Рыночная
3. Цена производства
4. Розничная

8. Минимальная цена товара определяется?

1. Затратами фирмы
2. Спросом на товар
3. Предложением товара
4. Эластичностью спроса

9. Неверное выражение это:

1. Установление паритетных цен относится к прямому регулированию цен
2. Максимизация рентабельности продаж относится к целям ценообразования
3. Рыночные методы ценообразования используются при определении цен на продукцию, которая изготавливается по разовым заказам
4. Балловый метод относится к параметрическим методам ценообразования

10. Методы ценообразования на основе издержек могут использоваться

1. При установлении цен на товары, спрос на которые хронически превышает предложение
2. При установлении цен на товары, предложение на которые хронически превышает спрос
3. При установлении цен на рынках с высоким уровнем конкуренции
4. При установлении цен на товары-имитаторы

11. Точка безубыточности – это:

1. Объем продаж, при котором валовой доход покрывает общие затраты
2. Цена, при которой валовой доход покрывает общие затраты
3. Объем продаж, при котором валовой доход начинает превышать общие затраты
4. Верны ответы (1) и (2)

12. Найдите верное выражение

1. К факторам ценообразования относятся ЖЦТ, эластичность спроса, расходы предприятия, стратегия ценообразования
2. Регулирование учётной ставки процента относится к косвенному регулированию ценообразования
3. При покупке большой партии товара предприятию может предоставляться скидка «сконто»
4. Метод определения ценовых порогов относится к конкурентным методам ценообразования

13. Скидки с отпускных цен предприятия применяют при укрупнении поставок продукции?

1. Бонусные
2. Временные
3. Специальные
4. Количественные
5. «Сконто»

14. Формула для расчёта цены при использовании метода скользящих цен

$$1. \quad P_{\kappa} = \frac{P_{\text{баз}}}{100} \cdot \left(a + b \cdot \frac{M_1}{M_0} + c \cdot \frac{S_1}{S_0} \right)$$

$$2. \quad P_{\kappa} = \frac{P_{\text{баз}}}{100} \cdot \left(a - b \cdot \frac{M_1}{M_0} - c \cdot \frac{S_1}{S_0} \right)$$

$$3. \quad P_{\kappa} = \frac{P_{\text{баз}}}{100} \cdot \left(a + b / \frac{M_1}{M_0} + c / \frac{S_1}{S_0} \right)$$

$$4. \quad P_{\kappa} = P \cdot \left(a + b \cdot \frac{M_1}{M_0} + c \cdot \frac{S_1}{S_0} \right)$$

Задания

Задание 1. Предлагается сделка по экспорту предприятием Украины пшеницы продовольственной, её переработка в Словакии и ответный импорт в Украину продукта переработки макаронных изделий. Какую ценовую политику следует использовать предприятию-экспортёру пшеницы при осуществлении сделки?

Задание 2. Администрация вновь созданного малого предприятия по производству мебели приняла решение определить рыночную цену на изготавливаемые предприятием комплекты мебели экспериментальным путем. Были заключены соответствующие соглашения с рядом крупных мебельных магазинов города.

В одном из магазинов комплекты мебели были выставлены по цене 800 тыс. грн., что позволяло рассчитывать всего лишь на 10 процентов прибыли от продажной цены. Во втором магазине цена была определена в полтора, а в третьем – в два раза выше.

В первом магазине все поступившие 10 комплектов были распроданы в течение недели. Во втором магазине через месяц оказались проданными шесть комплектов. Из третьего магазина также через месяц пришла информация о продаже только одного комплекта.

1. Какой из трех вариантов цены ближе других к оптимальному для производителя, если исходить из имеющейся информации? Какова может быть формула расчета?
2. Правильно ли был поставлен эксперимент, какие его условия нуждаются в улучшении?

Задание 3. Какой предельный размер скидки с отпускной цены можно предоставить покупателю, если он оплачивает доставленную продукцию через 10 дней при установленном сроке оплаты через 70 дней. Процентная ставка по кредитам коммерческих банков 25% годовых. Укажите вид скидки. Укажите номер ответа, размер скидки, который соответствует условию задачи, а затем номер вида скидки.

- | | |
|------------|-------------------|
| 1. – 1,0% | 1. Количественные |
| 2. – 3,0% | 2. Сезонные |
| 3. – 4,0% | 3. Skonto |
| 4. – 7,0% | 4. Бонусные |
| 5. – 9,0% | 5. Специальные |
| 6. – 12,0% | 6. Прогрессивные |
| 7. – 15,0% | 7. Финальные |

Задание 4. Предприятие реализовало 2600ед. продукции по цене 2,7 тыс.грн. Издержки производства на единицу продукции составили 1,8 тыс. грн. По результатам сбыта продукции за отчетный период образовался средний сбытовой запас в размере 400 ед. Издержки на содержание этого запаса составили 80,0% его стоимости. Кроме того, предприятие израсходовало 325тыс.грн. на осуществление мероприятий по продвижению продукции. Расходы по отправка и транспортировке продукции составили 650 тыс.грн. Конкурирующее предприятие реализовало 3000 ед. такой же продукции по цене 2,3 тыс.грн. за единицу. Издержки производства и реализации продукции по этому предприятию составили 2,0 тыс.грн. на единицу.

Какое из предприятий более эффективно использовало собственный капитал, если его сумма по первому и второму предприятию составила 3000 тыс. грн.? Установите размер отклонения рентабельности более эффективно реализовавшего продукцию предприятия от рентабельности предприятия, осуществляющего реализацию продукции.

Задание 5. В период роста инфляции, общего спада производства и спроса предприятие проводило политику снижения загрузки производственных мощностей и опережающего наращивания цен на продукцию по сравнению со стоимостью используемых ресурсов.

По оценкам маркетологов в последующем периоде ожидается стабильное снижение уровня инфляции, рост деловой активности, доходов потребителей и, соответственно, спроса.

Ценовая эластичность спроса на продукцию предприятия больше единицы.

Какие из перечисленных мероприятий возможно рекомендовать руководству предприятия от службы маркетинга? Укажите не более двух рекомендаций.

1. Снизить цены на выпускаемую продукцию в ущерб рентабельности использования собственного капитала с целью увеличения объёма реализации продукции и доли рынка.

2. Оставить цены на уровне предыдущего периода, рассчитывая на увеличение объёма реализации соответственно повышению спроса.

3. Повысить цены, снижая объём реализации и повышая величину дохода на единицу продукции.

4. Привлечь заёмный капитал для проведения ускоренного технико-технологического переоснащения производства, снижения себестоимости и повышения качества продукции, уменьшая при этом рентабельность использования капитала.

5. Применить дифференцированную ценовую политику по отношению к каждому покупателю, предоставляя экономически рациональные как для покупателя, так и для предприятия скидки с отпускных цен на продукцию.

6. Вести постепенную реконструкцию производства и повышение качества продукции за счёт собственных доходов, не используя заёмные средства.

7. Увеличить расходы на рекламу и предоставление услуг покупателям при сохранении цен предыдущего периода.

Задание 6. На момент заключения договора на изготовление и поставку продукции по действующей калькуляции затрат переменные материальные затраты $C = 4000$ грн., затраты по оплате труда $V = 1000$ грн., постоянные затраты $A = 600$ грн., рентабельность $R_s = 25\%$.

Необходимо рассчитать скользящую цену на момент расчетов за поставку продукцию, если определено, что стоимость материалов за период с момента начала производства до момента расчета увеличилась на 20% , расходы по оплате труда на 10% .

ТЕМА 10. Управление распределением и сбытом готовой продукции

10.1. Сущность и задачи политики распределения

Политика распределения—это деятельность предприятия по планированию, реализации и контролю доведения товаров от производителя до потребителя с целью удовлетворения потребности покупателей и получения прибыли.

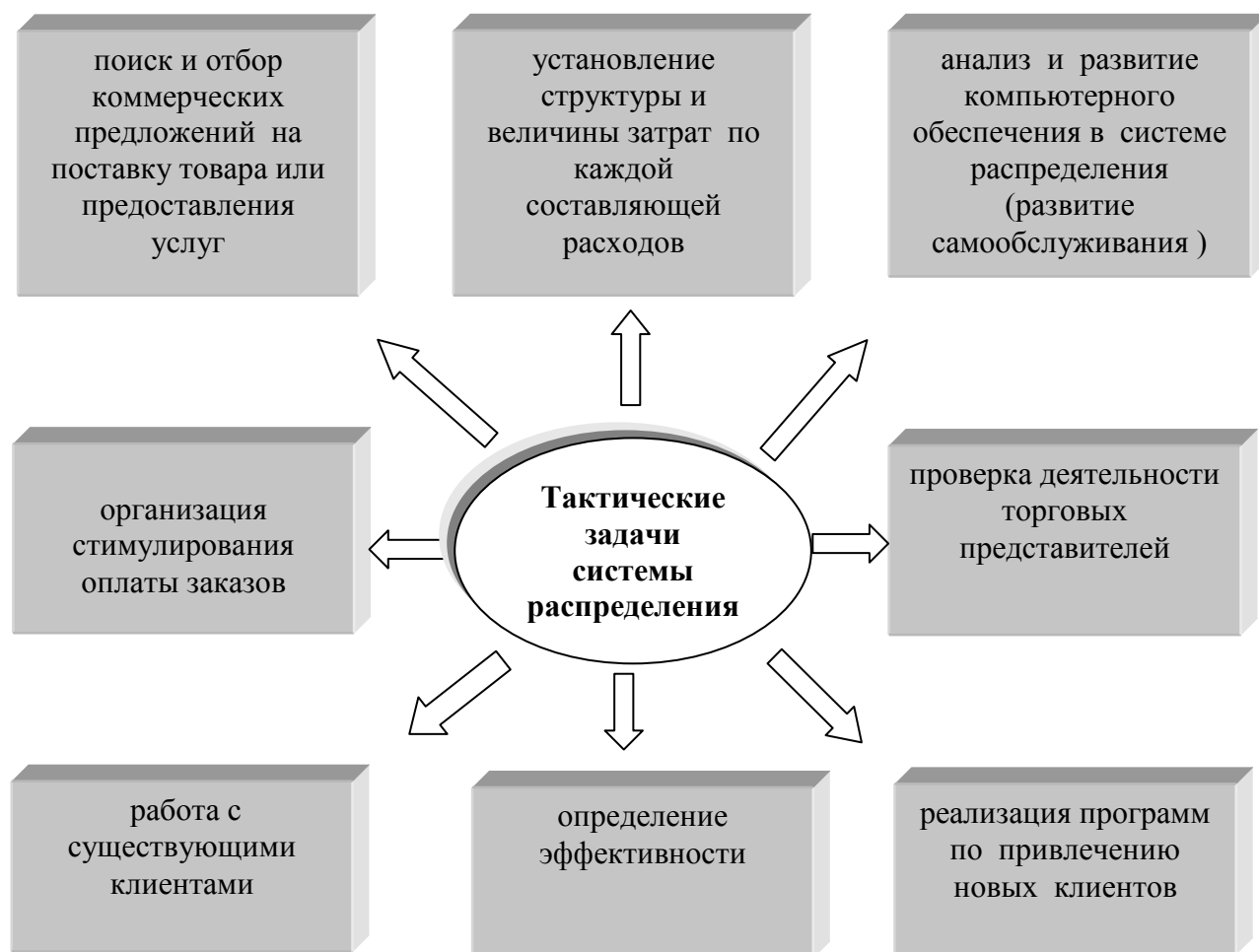


Основная цель политики распределения — организация эффективного сбыта изготовленной продукции.

Основной задачей сбыта является доведение продукции от изготовителя до потребителя, в наиболее короткие сроки и с наименьшими затратами.

Задачи политики распределения можно разделить на две группы:

- стратегические;
- тактические.



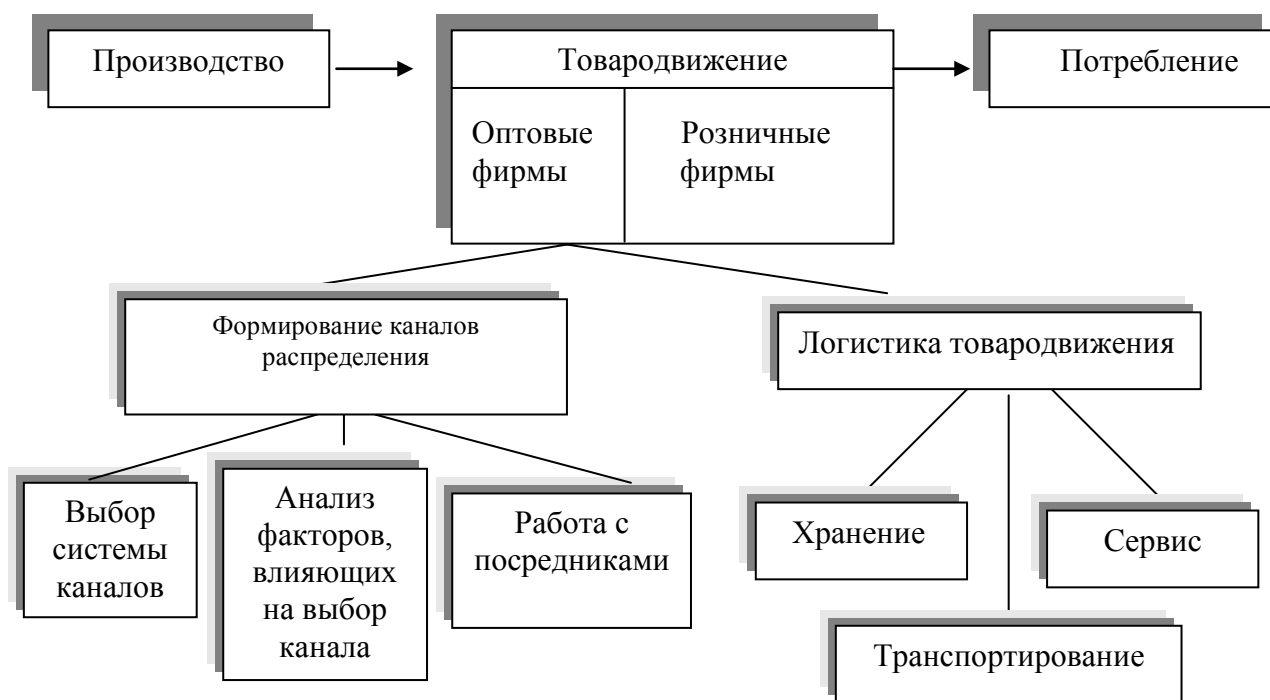


Рис. 10.1. Схема организации товародвижения

Роль сбыта в деятельности предприятия достаточно многопланова:

- В сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получения максимальной прибыли.
- Приспосабливая сбытовую сеть к запросам покупателей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения товара, производитель повышает свою конкурентоспособность.
- Сбытовая сеть, как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку товара и его подготовку к продаже (сортировку, фасовку, упаковку и многое другое).
- Именно во время сбыта эффективнее проходит выявление и изучение вкусов и предпочтений потребителей.

«И только продав товар, и получив прибыль, предприятие достигает конечной цели: затраченный капитал принимает денежную форму».

Для формирования системы распределения необходимо проводить маркетинговые исследования. Маркетинговые исследования, необходимые для планирования сбыта, включают в себя сбор и поиск информации о рынке, характере и потребностях потребителя.

Чтобы не допустить срыва в работе, сбыт продукции предприятия должен быть тщательно спланирован и скоординирован с процессом производства и функциями подготовки, реализации, контроля в системе управления.

10.2. Прогнозирование и планирование сбыта

Прогноз товарного рынка – это объективное вероятностное суждение о динамике важнейших его характеристик и их альтернативных вариантах при условии выполнения сформулированных гипотез.

Планирование объёмов сбыта основано на прогнозировании сбыта и формировании портфеля заказов предприятия.

Существуют количественные и не количественные методы прогнозирования сбыта.

Неколичественные методы прогнозирования сбыта

1. *Жюри руководителей высшего звена*: экспертная оценка будущих объёмов сбыта руководителями служб маркетинга, финансов, производства, снабжения предприятия.

2. *Объединённая оценка прогноза сбыта торговыми агентами или работниками отдела сбыта* (заполнение карточек с прогнозом на будущий год отдельно по каждому товару), постоянных и потенциальных организаций-потребителей. Недостатки в том, что тип личности (оптимист или пессимист) может влиять на прогностические оценки. Компенсировать данный недостаток можно, установив индекс пессимизма для каждого участника:

$$I_n = \frac{(Q_p - Q_n)}{Q_n},$$

где Q_p – достигнутый объём продаж прошлого года;

Q_n – прогноз продаж на прошлый год.

3. *Ожидания покупателей* – опрос покупателей в отношении того, что и в каких объёмах они будут покупать:

Используется, когда покупателей не очень много, они имеют чёткие намерения, затраты на проведение опроса относительно невелики.

При опросе используется шкала вероятности.

0,00 – возможности купить нет

0,10, 0,20 – незначительная возможность

0,30 – существует возможность

0,50 – существует хорошая, достаточная возможность

0,60 – очень хорошая возможность

0,70 – возможна закупка

1,0 – закупка наверняка состоится

4. *Метод экспертных оценок* (средняя характеристика из высказанных мнений группами компетентных специалистов о каком-либо явлении или процессе (н-р, изменение конъюнктуры рынка). Экспертные оценки можно получить разными способами:

- метод Дельфи: различные индивидуальные оценки обобщаются и выносятся истинная характеристика с помощью методов статистического анализа. Достоинствами метода являются скорость получения прогноза, небольшие затраты, недостатком - неточность

- метод «мозгового штурма»;
- сеноктика.

5. *Метод создания сценариев будущего развития* объёмов сбыта, который предполагает разработку нескольких возможных вариантов событий.

Количественные методы прогнозирования сбыта

1. *Множественная регрессия* – поиск уравнения, которое отображает зависимость будущих объёмов сбыта от набора независимых переменных (расходов на рекламу, уровня цен, количества продаж).

2. *Метод экстраполяции* – метод прогнозирования на основе статистического анализа временных рядов, при котором определяется значение объёма сбыта за пределами имеющихся фактических данных на основе допущения, что выявленная тенденция сохранится в будущем.

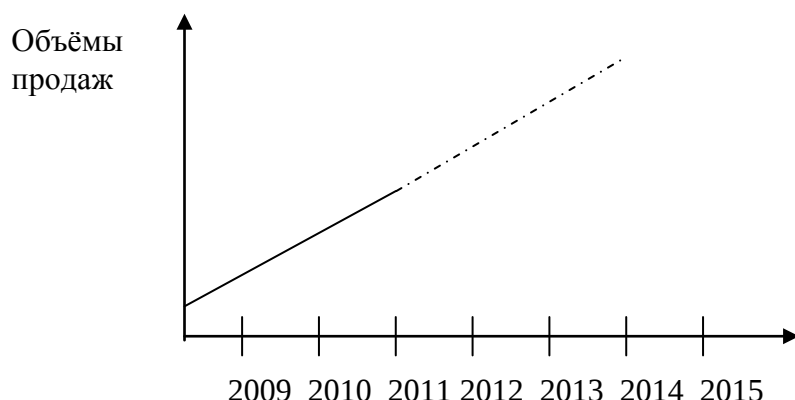


Рис. 10.2. Фактические и плановые объёмы сбыта

3. *Метод стандартного распределения вероятностей (PERT от program evalution and review)*. Согласно этому методу прежде всего экспертным путём определяются значения трёх видов прогноза сбыта:

- Оптимистического – О
- Пессимистического – П
- Наиболее вероятного – М

Далее рассчитывается ожидаемое значение прогноза сбыта

$$Q_i = (O + 4\dot{I} + \ddot{I})/6$$

после чего рассчитывается стандартное отклонение

$$\Delta Q = (\hat{I} - \ddot{I}) / 6$$

В соответствии с общей теорией статистики наиболее вероятное значение сбытового прогноза (с вероятностью 95%) будет находиться в пределах $\pm 2 \Delta Q$.

4. *Прогнозирование сбыта* данных прошлых лет, когда факторы спроса постоянны во времени (при этом спрос может быть выражен в натуральных, стоимостных и относительных показателях, анализ цикличности и сезонности).

$$Q_{\pi} = Q_t \cdot (Q_t / Q_{t-1}),$$

где Q_t – объёмы сбыта текущего года

Q_{t-1} – объёмы сбыта прошлого года

5. *Корреляционный анализ* – статистическое определение значимых факторов влияния на объёмы сбыта предприятия и степень их влияния.

6. *Прогнозирование на основе доли рынка*. Согласно этому методу будущие объёмы сбыта определяются исходя из прогноза общих объёмов сбыта отрасли и запланированной доли рынка предприятия.

7. *Анализ конечного использования*. Прогноз базируется на анализе объёмов сбыта конечной продукции. Метод используется при прогнозировании сбыта сырья, полуфабрикатов, комплектующих изделий.

8. *Анализ временных рядов (рядов динамики)*. Прогноз сбыта устанавливается исходя из четырёх видов колебаний:

- Циклических – продолжительность больше года
- Безсистемных – разовые события
- Периодических – сезонных
- Трендов – подъёмы и спады сбыта как результат фундаментальных причин.

9. *Нормативный метод* – объёмы закупок определяются на основе норм использования товара.

Известно, что в рыночных условиях спрос на товары зависит от конъюнктуры рынка, поэтому при не полностью загруженных производственных мощностях, возможно, принять дополнительный заказ на изготовление продукции.

Прогноз темпов роста сбыта определяется исходя из прогноза темпов роста объемов деятельности потребителей.

Пример. Прогноз сбыта в зависимости от темпов изменения объемов деятельности потребителей

Потребители продукции	Доля закупок в общем объеме поставок (%)	Прогнозируемые темпы роста объемов деятельности потребителей продукции предприятия по годам (%)				Прогнозируемое изменение темпов роста объемов сбыта продукции по годам перспективного периода (%)			
		2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
1. Машиностроение и металлообработка	52	-8,7	-6	+1,2	+3,4	-4,52	-3,12	+0,62	+1,77
2. Ремонтно-эксплуатационные предприятия	12,4	+0,8	+4,3	+6,6	+2,2	+0,9	+0,53	+0,82	+0,27
3 Прочие потребители	19,8	-12,4	-16,8	-6,8	-0,6	-2,46	-3,33	-1,35	-0,12
4 Экспорт	15,8	-11,5	-2,0	+4,4	+6,8	-1,88	-0,32	+0,70	+1,07
Псб.=Qпот.*Д/100 %						-9,3	-6,24	+0,79	+2,99

При планировании сбыта продукции большое внимание должно уделяться формированию портфеля заказов и заключению договоров поставки.

Портфель заказов - это количество продукции в ассортименте, которая должна быть произведена в определенный срок и реализованная покупателям на основе договоров.



План сбыта— представляет собой систему показателей, которые характеризуют ассортимент, количество и качество продукции, которые нужно поставить в плановом периоде. Они включают планы реализации, поставки и отгрузки. Величина сбыта связана с объемами незавершенного производства в данный период (год, квартал, месяц). Объем товарной продукции при этом составит:

$$Q_m = B_v - B_{нзп},$$

где B_v - валовый объем выпуска продукции за конкретный период;

$B_{нзп}$ - объем незавершенного производства.

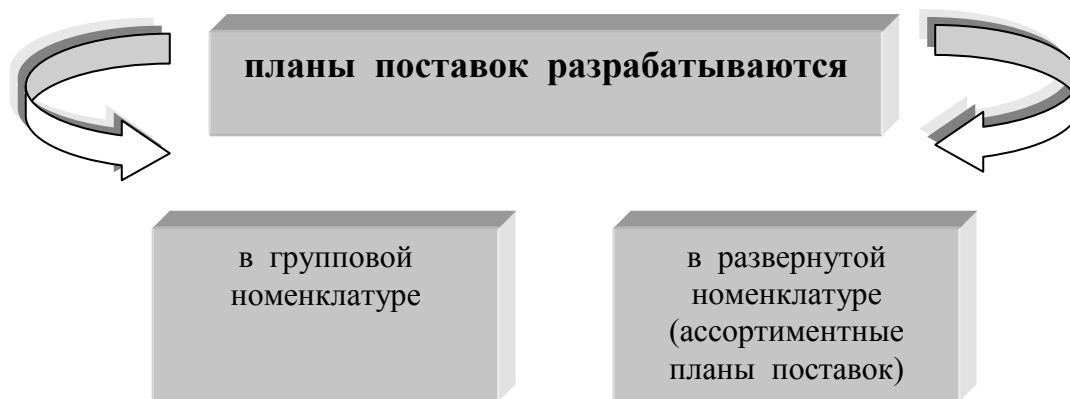
План поставки— это совокупность планово – расчетных документов, в которых указывается перечень готовой продукции, которая нужно отправить в количестве, в ассортименте и в срок, обусловленный и указанный в контрактах и заказах, с учетом требований покупателей. Общий объем поставки в плановом периоде определяется по формуле:

$$P = O_n + Q_t - O_k,$$

где P - общий объем поставки готовой продукции в указанный период;

O_n ; O_k - остатки на начало и конец планового периода;

Q_t - общий объём продукции, произведенной на предприятии.



План ассортиментных поставок по видам продукции и потребителям по срокам их удовлетворения разрабатывается на основе представленных заказов и спецификаций потребителей и является тем инструментом, на основе которого составляется производственная программа и осуществляется регулирование процесса сбыта в плановом периоде.

В плане сбыта отображается очередность выполнения заказов отдельных потребителей.

После обоснования возможного объема сбыта формируется развернутая программа производства, учитывая номенклатуру и ассортимент продукции.

План реализации – это документ, в котором в денежном измерении показывается возможный объем распределения произведенной и подлежащей реализации продукции (работ) в плановом периоде. В денежном измерении объем реализации рассчитывается таким способом:

$$B_p = Q_m + O_n - O_k + d_n - d_k,$$

где B_p - стоимость реализованной продукции;

Q_m - объем товарной продукции в денежном измерении;

O_n ; O_k - остатки товарной продукции на начало и конец периода (ее стоимость);

d_n ; d_k - дебиторская задолженность на начало и конец анализируемого периода.

Данные об объемах ожидаемых остатков готовой продукции на начало планового периода формируется расчетами:

$$O_n = O_{\phi} + Q_{от} - P_o,$$

где O_{ϕ} - объем фактических остатков готовой продукции на 1 – е число месяца, в котором планируется деятельность;

$Q_{от}$ - ожидаемый объем товарной продукции, которая будет изготовлена в плановом периоде;

P_o - ожидаемый объем поставки за это же время.

Рассчитывая остатки готовой продукции на складах, необходимо старательно анализировать соответствующие показатели деятельности предприятия: фактическое состояние остатков незавершенного производства и нереализованной продукции на последнюю отчетную дату, выполнение планов поставки и реализации за текущий период, отклонение плановых показателей от фактических.

План отгрузки предусматривает подготовку необходимых документов, транспортных средств, затаривания продукции и ее отгрузка в срок, указанный в договоре с потребителем.

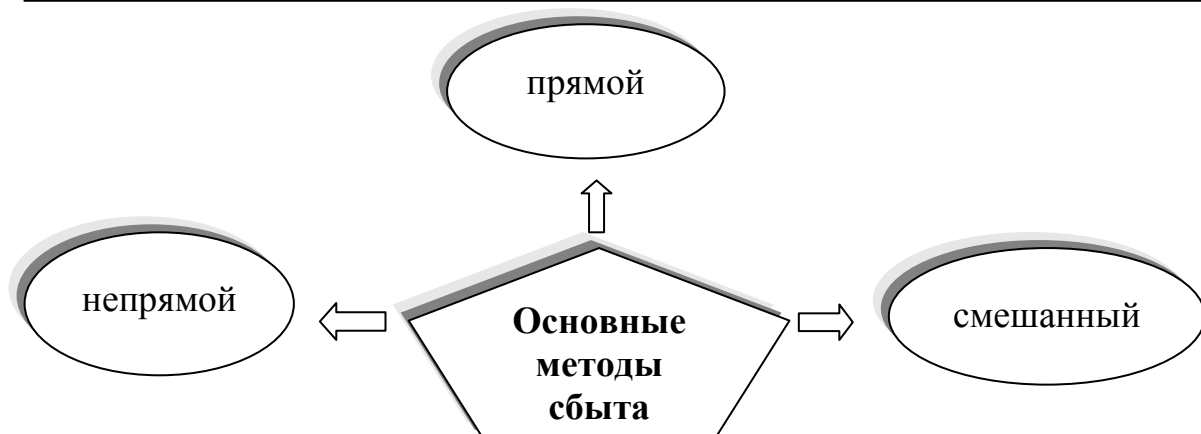
Пример. Расчет общего объема поставки и реализации продукции на планируемый период																
№	Изделие		Единица измерения	Действующие оптовые цены предприятия в грн.	Остаток готовой продукции на начало планового периода		Отгруженная продукция, грн.	План выпуска продукции		Остаток готовой продукции на конец планового периода		Отгруженная продукция, грн.	Объём поставки		Объём реализации готовой продукции, т.грн.	
					На складе	шт.		грн.	шт.	т.грн.	шт.		грн.	шт.		т.грн.
1	А	шт	120	40	4800	2400	600	72	30	3600	1200	610	69,8	74,4		
2	Б	шт	75	110	8250	11250	800	60	90	6750	7500	820	61,5	65,25		

10.3. Характеристика каналов распределения продукции

Канал сбыта – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя право собственности на конкретные товары или услуги на их пути от производителя к потребителю.



Цель создания канала распределения - доведение продукции до потребителя с наименьшими затратами



В зависимости от числа посредников в системе сбыта устанавливается **уровень канала**, в качестве которого могут выступать юридическая фирма или физическое лицо, выполняющие функции перемещения товара от производителя к потребителю.

Число промежуточных уровней характеризует протяженность канала. Канал нулевого уровня, например, не включает посредника, так как производитель с помощью собственных внутренних или внешних структур передает товар непосредственно потребителям.

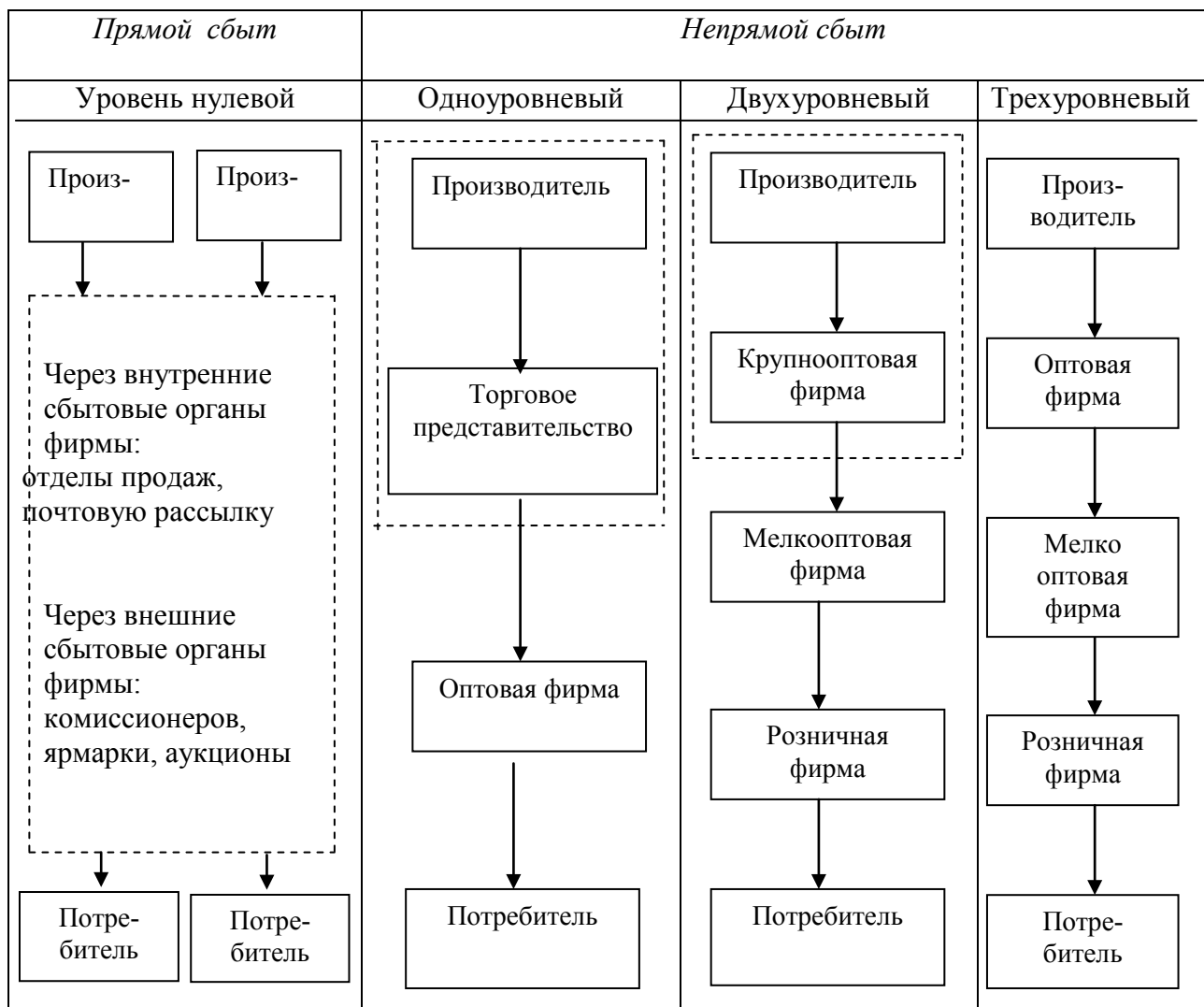


Рис. 10.3. Основные виды каналов сбыта продукции

Выбор альтернативного варианта метода распределения зависит от различных факторов, в большей степени – от назначения, характера товара, финансового потенциала, имиджа фирмы – производителя и т.д.

Для выбора лучшего варианта метода товародвижения используется формула общих издержек товародвижения:

$$И = T_p + C_c + V_c + ДЗ \rightarrow \min ,$$

где T_p – транспортные расходы;
 C_c – постоянные складские расходы;
 V_c – переменные складские расходы;
 $ДЗ$ – формирование запаса.

Структуру возможных каналов распределения производитель определяет на основе маркетинговых исследований рынков сбыта своей продукции и имеющихся средств для покрытия издержек по ее реализации собственными и рыночными структурами.

Прямые каналы сбыта

Структура прямых каналов сбыта предприятия включает в себя следующие подразделения.

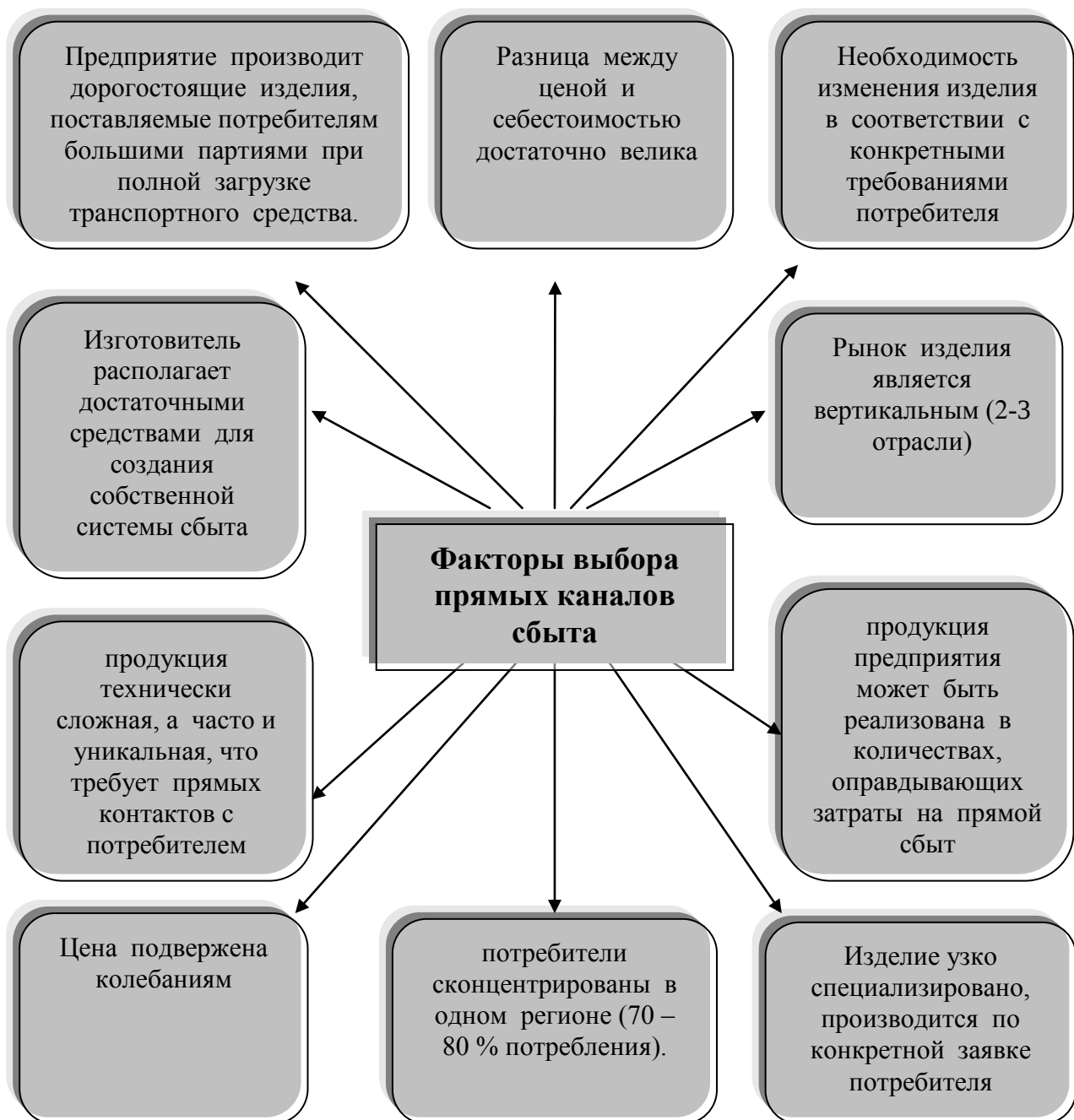
Отдел сбыта располагается, как правило, на производственных площадях основного предприятия, осуществляет сбыт продукции непосредственно после ее изготовления и не хранит значительных запасов изделий.

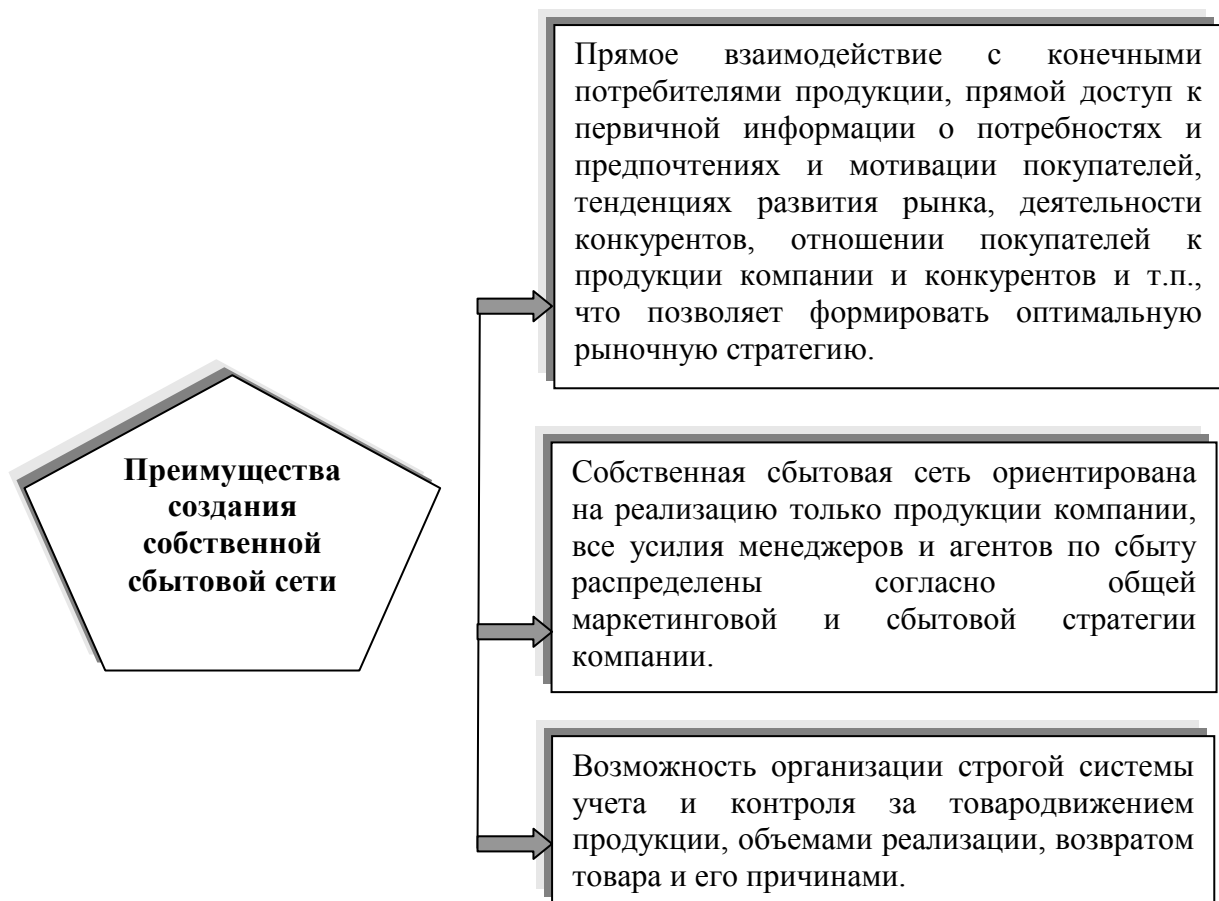
Сбытовые филиалы располагаются в городах основных потребителей продукции предприятия и включают в свой состав склады для хранения значительных запасов готовой продукции, а также систему обслуживания, если это обусловлено характером рынка и видом реализуемой продукции.

Сбытовые конторы предприятия физических операций с товаром не производят и часто даже не располагают его наличием (за исключением образцов). Их задача - установление контактов с потребителями, рекламная деятельность, сбор заказов и их размещение, организация транзитной поставки товаров со складов предприятия и его сбытовых филиалов.



Мировой опыт показывает, что 2/3 экспорта машин и оборудования осуществляется через торговых посредников и только 1/3 – без участия промежуточных сбытовых звеньев.





Организация собственной сбытовой сети не по силам малым предприятиям, которые могут использовать систему франчайзинга.

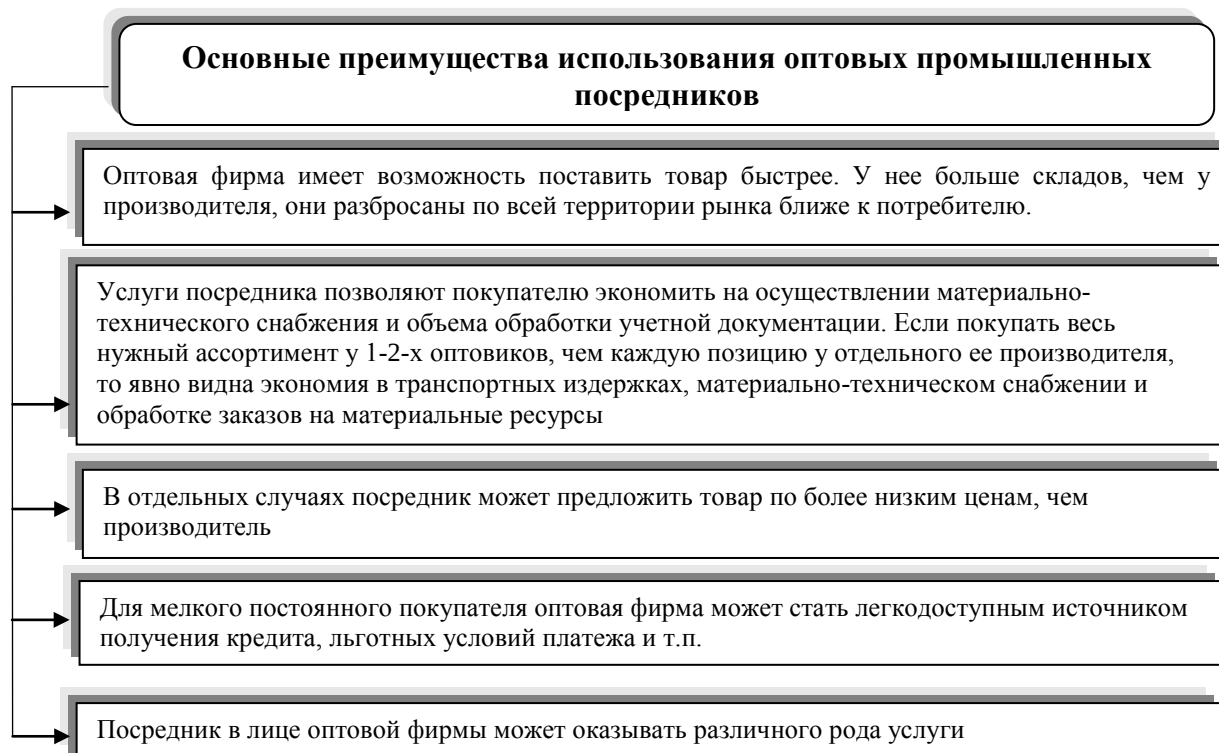
Франчайзинг – это система договорных отношений, форма хозяйственной интеграции крупного и мелкого бизнеса. Суть системы в том, что крупное предприятие - франчайзер заключает договор с небольшим самостоятельным предприятием о предоставлении ему исключительного права реализации своей продукции или сервисного обслуживания под торговой маркой франчайзера.

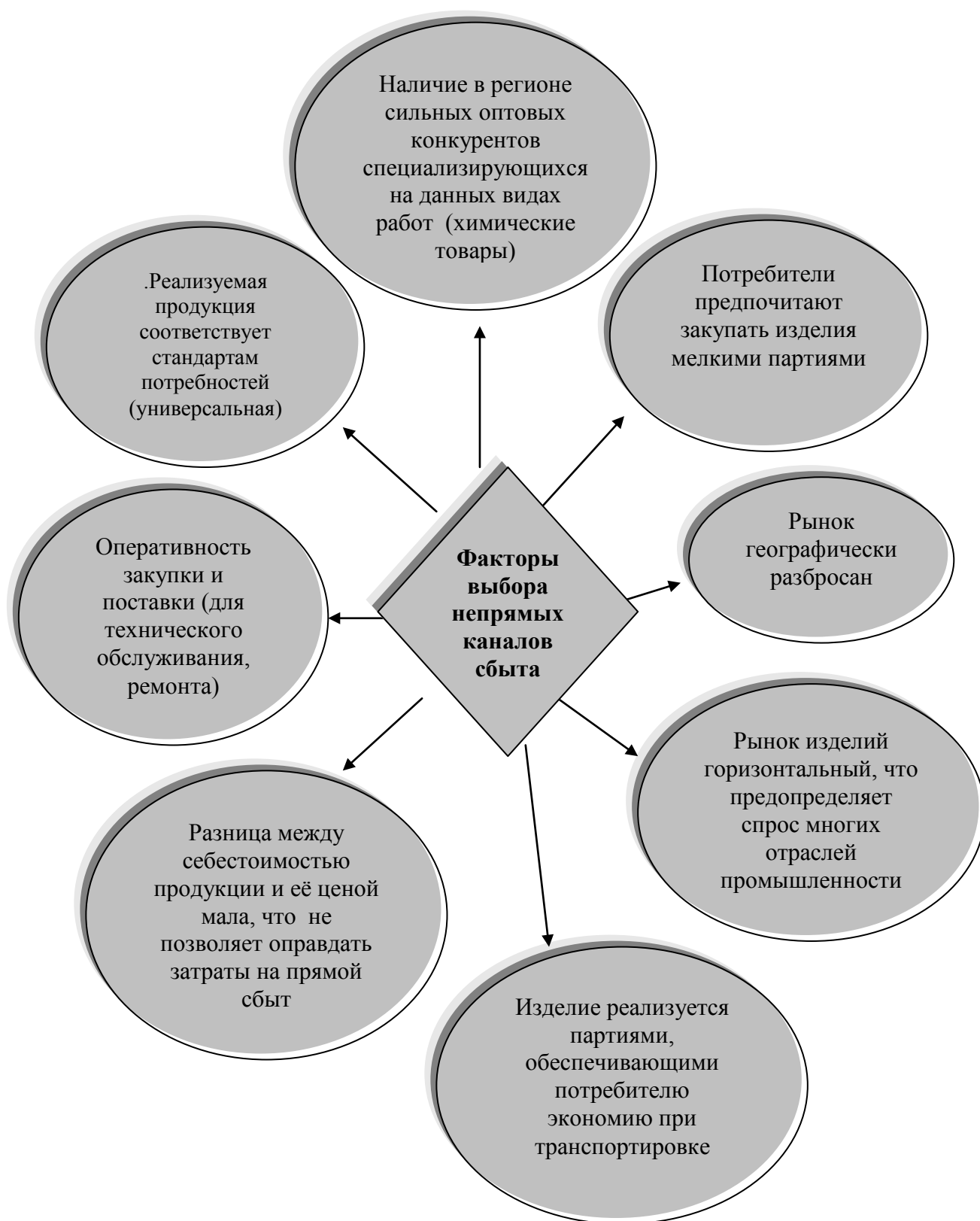
Использование франчайзинга позволяет существенно расширить возможности малого предприятия за счет сравнительно льготного кредитования своей деятельности франчайзером, а также предоставление им на условиях лизинга или аренды современного оборудования, помещений и т.д. Малое предприятие практически освобождается от затрат на рекламу, так как франчайзер, уже завоевавший авторитет и доверие потребителя, гарантирует высокие фирменные стандарты обслуживания и качество продукции. В силу двойной ответственности – перед франчайзером и потребителем – повышается ответственность и малого предприятия за качество услуг.

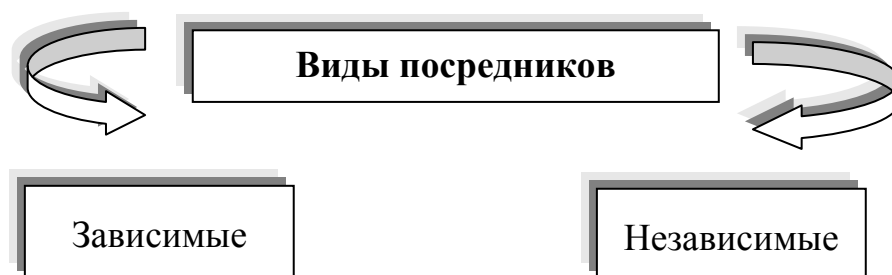
Непрямые каналы распределения

Непрямые каналы обычно выбирают компании, которые, стремясь расширить свои рынки и объемы сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и затрат, но, соответственно и от определенной части контроля над каналами и контактов с потребителями. Целесообразность использования посредников несомненна при внедрении фирмы на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. Она также необходима на основном рынке, если данная сеть представлена компаниями, которые могут составить сильную конкуренцию со сбытовыми подразделениями компании как в силу их финансовой мощи, так и по причине хорошего освоения рынка и наличия тесных контактов с потребителями. Налаживание связей с независимыми сбытовыми организациями может способствовать вытеснению с рынка конкурирующих фирм, которые сотрудничают с теми же агентами на менее выгодных условиях. Также такая система может использоваться в случае, когда компания заинтересована в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые она сама не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются этим.

Вследствие того, что не прямые каналы включают независимых участников, необходимо разработать общий план маркетинга и распределения обязанностей. При контрактных договоренностях все условия относительно распространения товаров четко обуславливаются для каждого участника в письменной форме.







Зависимые посредники – выступают от имени и за счёт предприятия-производителя



Рис. 10.4. Классификация зависимых сбытовых посредников



НЕЗАВИСИМЫЕ ПОСРЕДНИЧЕСКИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Предприятия-дистрибьюторы подразделяются на тех, которые имеют или арендуют складские помещения, и тех, которые их не имеют и не арендуют. Последних в ряде случаев называют торговыми маклерами. Специализируясь на безскладском снабжении, эти предприятия отличаются более узким профилем деятельности и, как правило, имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и доставка которых является весьма трудоемкой. Классификация оптовых посреднических предприятий показана на рис. 8.4.

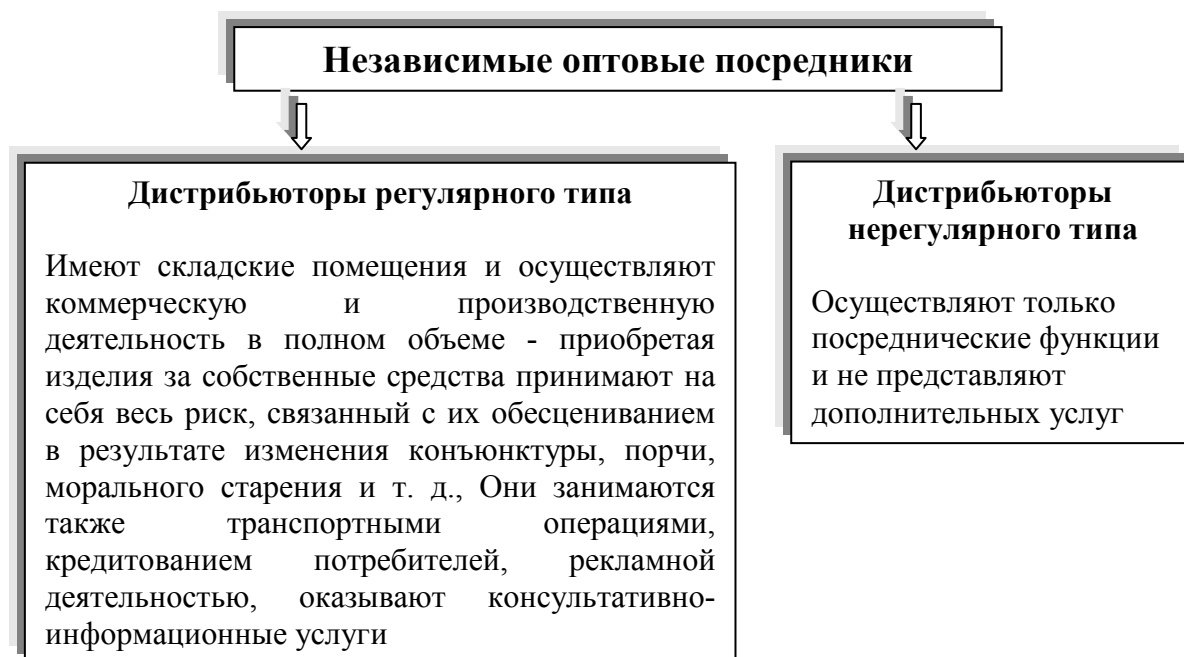
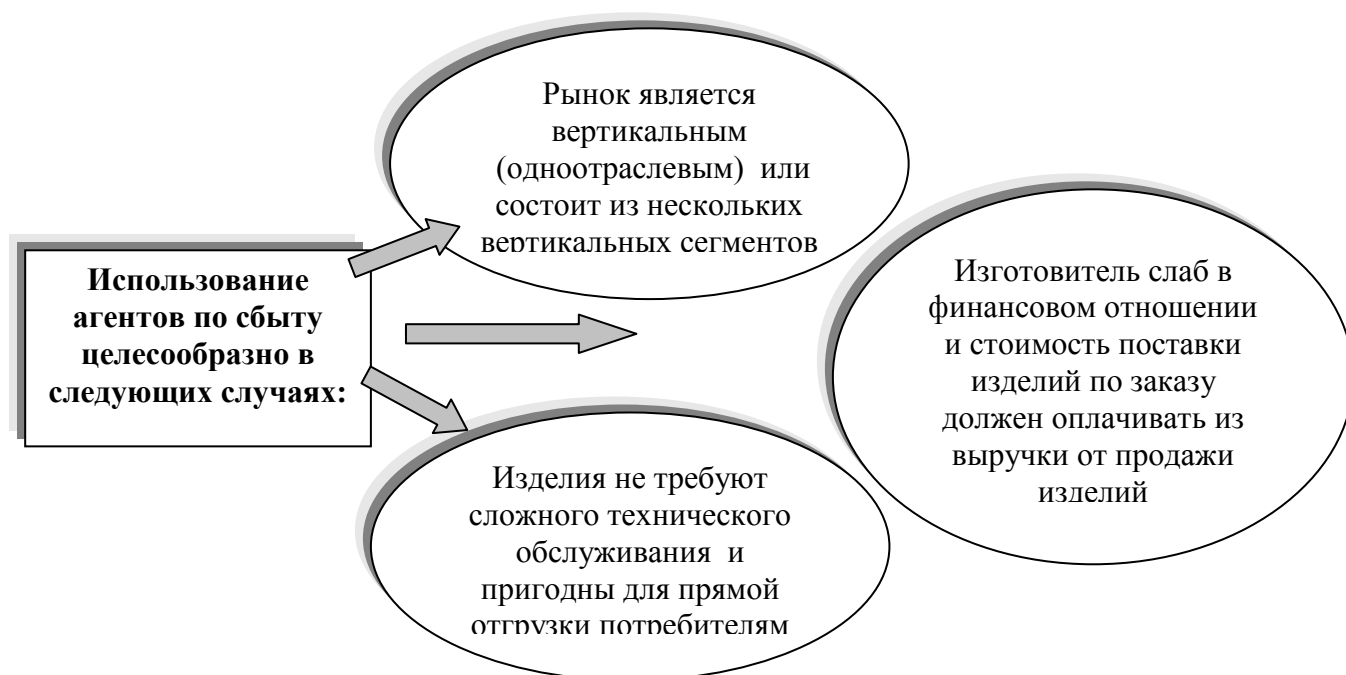


Рис.10.5.Классификация независимых оптовых предприятий



Сбытовая организация, привлеченная со стороны, позволяет производителю пользоваться отлаженной системой сбыта, обеспечивает больший рынок, экономит его затраты на содержание персонала. Но она и оообременяет его высокими комиссионными вознаграждениями и торговыми наценками.

Реализуя свою продукцию небольшому числу крупных оптовых фирм, поставщик может завоевать существенную долю рынка и свести до минимума свои расходы, связанные с продажей и физическим распределением. Однако он рискует тем, что может потерять контакты с конечными потребителями продукции, а следовательно потерять доступ к каналу первичной рыночной информации. Поэтому даже в случае высокой экономической эффективности использования крупных оптовых фирм, часть продукции производитель все-таки отгружает напрямую наиболее крупным потребителям, либо через собственные сбытовые подразделения. Тем более, если эта продукция технически сложная или уникальная.

Смешанные каналы распределения

Смешанные каналы сбыта используются, если в одних регионах существует высокая концентрация рынка, а в других потребители разбросаны и спрос их на продукцию невелик, то даже в рамках сбыта одной номенклатурной позиции целесообразно использование смешанных каналов сбыта. В первом случае эффективнее будут действовать каналы прямого сбыта, во втором — оптовые посредники или сбытовые агенты.

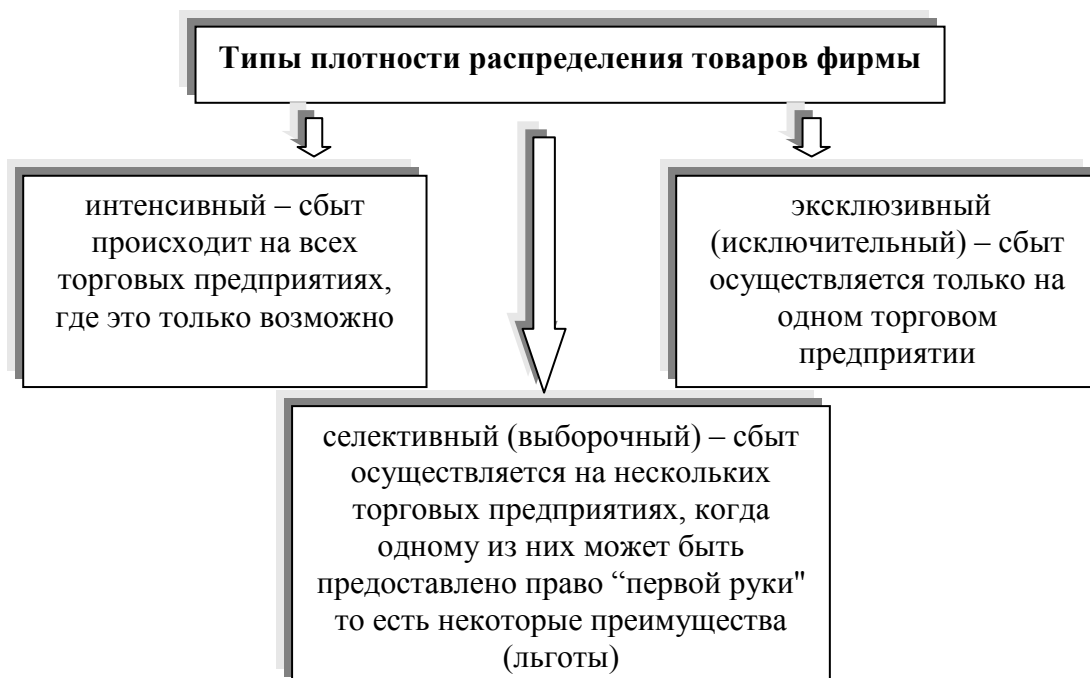
Естественная сегментация рынка также способна повлиять на принятие решения об использовании смешанных каналов сбыта продукции. Например, машиностроительные предприятия выпускают несколько видов изделий и каждое из них реализуют на различных рынках через сбытовые организации. В другом случае предприятие одним потребителям реализует стандартные изделия, а другим модифицирует их в соответствии с потребностями. Понятно, что для контактов с первыми могут быть привлечены посредники, со вторыми — целесообразно поддерживать прямые контакты. Еще одним примером использования смешанных каналов сбыта являются непосредственная реализация изделий крупным потребителям и обращение к услугам посреднических предприятий и фирм для реализации их по более мелким заказам.

Вид сбытовой организации различается в зависимости от стадий ЖЦТ. На фазах *внедрения и роста* рекомендуется специализация агентов по сбыту на отдельных группах товаров. Это объясняется задачей доведения до потребителя информации о преимуществах продукции и обучения его способам ее использования. *Зрелость и спад* - организация сбыта по группам потребителей в зависимости от способа использования ими продукта. В этом случае на первый план выдвигаются задачи всестороннего удовлетворения требований покупателя, выяснения его запросов относительно усовершенствования

качества и моделей изделия, обеспечения его специализированными услугами в соответствии с конкретным способом применения продукции данным потребителем.

Пример. Внедрение ИБМ электронно-вычислительной техники на ранних этапах осуществлялось через специализацию сбытовых агентов на продаже отдельных видов компьютеров. С конца 50-х гг. компания встала на путь организации сбыта по методу специализации на отраслях использования вычислительной техники, что, помимо прочего, позволяло оказывать услуги потребителям по внедрению специализированных пакетов программ.

Чтобы достичь наилучшего охвата целевого рынка, определяют плотность распределения, а также типы посредников, которых будут использовать на этапе розничной продажи товаров.



Расчеты относительно выбора рационального канала сбыта основываются на сопоставлении преимуществ и затрат при прямом и опосредованном каналах.

Критерием сравнения рациональности способа сбыта принимается объем предпринимательского дохода (прибыли), который рассчитывается за формулой:

$$\Pi = [P \cdot (1 - \gamma) - (S + U_i)] \cdot Q_i,$$

где Π - доход (прибыль);

P - цена реализации единицы продукции;

S - себестоимость производства единицы продукции;

U_i – расходы по сбыту при i -м способе сбыта на единицу продукции;

γ_i - дилерская скидка с отпускной цены при использовании опосредованного канала сбыта, %.

Q_i - объемы сбыта при i -м способе сбыта в натуральном виде.

Расходы по сбыту на единицу продукции можно рассчитать по такой формуле:

$$U_i = A_i + L_i / Q_i,$$

где A_i - транспортные расходы по сбыту;

L_i - затраты по иммобилизации оборотного капитала на создание запасов готовой продукции.

Затраты на создание запасов готовой продукции рассчитываются по формуле:

$$L = \frac{Z_n + Z_k}{2} \cdot \frac{S \cdot \beta}{100},$$

где $Z_n + Z_k$ - запасы готовой продукции на начало и конец периода;

β - процентная ставка по кредитам коммерческих банков.

Пример. Предприятие, занимающееся производством весового оборудования, в плановом периоде произвело 9052 ед. лабораторных весов. Себестоимость таких весов составила 63 грн. за штуку. На рынок предприятие поставляет продукцию по 82 грн. за штуку. Запасы на начало периода составили 860 шт. рассчитать более рациональный способ сбыта продукции данного предприятия, используя при этом сопоставление преимуществ и потерь при прямом и косвенном способе сбыта. Норма запаса на конец периода при прямом способе сбыта составляет 42 дня, а при косвенном способе сбыта 21 день. При этом затраты на единицу продукции по продвижению её к покупателю составляют: при прямом – 0,8 грн., при косвенном – 0,44 грн. ставка по кредитам банка – 25%, а дилерская скидка с отпускной цены при использовании косвенного способа сбыта составляет 15%.

1) Величина запасов при прямом и косвенном способе сбыта:

$$\text{Прямой: } C_e = \frac{A}{\Delta} \cdot \Delta_i = \frac{9052}{365} \cdot 42 = 1041,6 (\text{шт.})$$

$$\text{Косвенный: } Z_k = \frac{A}{D} \cdot T_k = \frac{9052}{365} \cdot 21 = 520 (\text{шт.})$$

2) Объём сбыта в натуральном выражении:

$$\text{Прямой: } Q_i = Q + C_i - C_e = 9052 + 860 - 1041 = 8871 (\text{шт.})$$

$$\text{Косвенный: } Q_k = Q + Z_n - Z_k = 9052 + 860 - 520 = 9392 (\text{шт.})$$

3) Потери при иммобилизации оборотного капитала на образование запасов готовой продукции:

$$\text{Прямой: } L_n = \frac{Z_n + Z_k}{2} \cdot \frac{S \cdot \beta}{100} = \frac{860 + 1041}{2} \cdot \frac{63 \cdot 25}{100} = 35910 (\text{грн.})$$

$$\text{Косвенный: } L_k = \frac{Z_n + Z_k}{2} \cdot \frac{S \cdot \beta}{100} = \frac{860 + 520}{2} \cdot \frac{63 \cdot 25}{100} = 26082 (\text{грн.})$$

4) Издержки по сбыту продукции:

$$\text{Прямой: } U_n = A_n + \frac{L_n}{Q_n} = 0,8 + \frac{35910}{8871} = 4,85 (\text{грн.})$$

$$\text{Косвенный: } U_k = A_k + \frac{L_k}{Q_k} = 0,44 + \frac{26082}{9392} = 3,22 (\text{грн.})$$

Продолжение примера.

5) Прибыль, полученная при данном методе сбыта:

$$\text{Прямой: } \Pi_{\pi} = [P - (S + U_{\pi})] \cdot Q_{\pi} = [82 - (63 - 4,85)] \cdot 8871 = 211573,35(\text{грн.})$$

Косвенный:

$$\Pi_{\kappa} = [P \cdot (1 - \gamma) - (S - U_{\kappa})] \cdot Q_{\kappa} = [82 \cdot (1 - 0,15) - (63 - 3,22)] \cdot 9392 = 93168,64(\text{грн.})$$

Следовательно, можно сделать вывод, что прямой способ сбыта является более оптимальным, чем косвенный. Определим, при какой дилерской скидке можно применить косвенный способ сбыта. Для этого сопоставим прибыль при косвенном и прямом методе сбыта, и найдем размер скидки, которая будет выгодна предприятию:

$$\begin{aligned} \Pi_{\pi} = \Pi_{\kappa} &= [P - (S + U_{\pi})] \cdot Q_{\pi} = [P \cdot (1 - \gamma) - (S - U_{\kappa})] \cdot Q_{\kappa} = \\ &= Q_{\pi} \cdot P - Q_{\pi} \cdot S - Q_{\pi} \cdot U_{\pi} = Q_{\kappa} \cdot P - Q_{\kappa} \cdot P \cdot \gamma - Q_{\kappa} \cdot S + Q_{\kappa} \cdot U_{\kappa} \\ Q_{\pi} \cdot P - Q_{\pi} \cdot S - Q_{\pi} \cdot U_{\pi} &= Q_{\kappa} \cdot P - Q_{\kappa} \cdot P \cdot \gamma - Q_{\kappa} \cdot S + Q_{\kappa} \cdot U_{\kappa} \\ Q_{\pi} \cdot P - Q_{\pi} \cdot S - Q_{\pi} \cdot U_{\pi} &= Q_{\kappa} \cdot P - Q_{\kappa} \cdot P \cdot \gamma - Q_{\kappa} \cdot S + Q_{\kappa} \cdot U_{\kappa} \\ \gamma &= \frac{P \cdot (Q_{\kappa} - Q_{\pi}) + S \cdot (Q_{\pi} - Q_{\kappa}) + U_{\pi} \cdot Q_{\pi} - U_{\kappa} \cdot Q_{\kappa}}{Q_{\kappa} \cdot P} = \\ &= \frac{82 \cdot (9392 - 8871) + 63 \cdot (8871 - 9392) + 4,85 \cdot 8871 - 3,21 \cdot 9392}{9392 \cdot 82} = 0,02958 \text{ или } 2,95\% \end{aligned}$$

Лизинг

Под лизинговыми платежами понимается общая сумма, выплачиваемая лизингополучателем лизингодателем за предоставленное ему право пользоваться имуществом – предметом договора.

Алгоритм расчёта лизинговых платежей:

В связи с тем, что с уменьшением задолженности по кредиту, полученному лизингодателем для приобретения имущества – предмета договора лизинга, уменьшается и размер комиссионного вознаграждения лизингодателю, если ставка вознаграждения очень часто устанавливается сторонами в процентах к непогашенной стоимости имущества, целесообразно осуществлять расчёт лизинговых платежей в следующей последовательности:

1. Рассчитываем размеры лизинговых платежей по годам, охватываемых договором лизинга.

2. Рассчитывается общий размер лизинговых платежей за весь срок договора лизинга как сумма платежей по годам.

3. Рассчитываются размеры лизинговых взносов в соответствии с выбранной сторонами периодичностью взносов, а также согласованными ими методами начисления и способом уплаты.

Расчёт общей суммы лизинговых платежей осуществляется по формуле:

$$ЛП = АО + ПК + КВ + ДУ + НДС,$$

где ЛП – общая сумма лизинговых платежей,

АО – величина амортизационных отчислений, причитающихся лизингодателю в текущем году

$$АО = \frac{БС \cdot Н_A}{100},$$

где БС – балансовая стоимость имущества – предмета лизингового договора, грн.

Н_а – норма амортизационных отчислений, %

ПК – плата за используемые кредитные ресурсы лизингодателем на приобретение имущества – объекта лизингового договора

$$ПК = \frac{КР \cdot СТ_к}{100},$$

где КР – кредитные ресурсы, используемые на приобретение имущества, грн.

СТ_к – ставка за кредит, процентов годовых.

КВ – комиссионное вознаграждение лизингодателю за предоставление имущества по договору лизинга;

$$КВ = p \cdot БС,$$

где r – ставка комиссионного вознаграждения, процентов годовых от балансовой стоимости имущества;

БС – балансовая стоимость имущества – предмета лизингового договора, грн;

ДУ – плата лизингодателю за дополнительные услуги лизингополучателю, предусмотренные договором лизинга;

$$ДУ = \frac{P + P_1 + \dots + P_n}{T},$$

где Р, Р₁,Р_п– расход лизингодателя на каждую предусмотренную договором услугу, грн.

Т – срок договора, лет.

НДС – налог на добавленную стоимость.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается роль сбыта продукции в маркетинговой деятельности предприятия.
2. Факторы, влияющие на политику распределения и сбыта продукции предприятия.
3. Стратегические и тактические задачи сбыта.
4. Планирование и прогнозирование сбыта продукции. Что представляют собой планы сбыта?
5. Методы прогнозирования и планирования сбыта продукции.
6. Портфель заказов. Сведения необходимые для формирования портфеля заказов.
7. Как определяются объемы сбыта, объема реализации, объемы поставок продукции.
8. Методы сбыта продукции. Факторы, определяющие их выбор.
9. Преимущества и недостатки прямого канала сбыта.
10. Преимущества и недостатки косвенного канала сбыта.
11. Виды торговых посредников. Их характеристика.
12. Лизинг. Его значение и виды.
13. Методика определения эффективности каналов сбыта.

Тесты

1. Систематическое принятие решений относительно физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортирования, сохранение и осуществление соглашений, называется:
 1. Планированием движения товаров
 2. Планированием каналов распределения товаров
 3. Планированием каналов движения товаров
 4. Маркетинговой системой движения товаров
2. Перемещение товаров и услуг от изготовителя к посреднику, а потом к потребителю называется:
 1. Прямым каналом распределения
 2. Непрямым каналом движения товаров
 3. Движением товаров с посредником
 4. Косвенным каналом распределения

3. При высокой концентрации рынка в одном районе, разбросе потребителей в другом и небольшом спросе на продукцию одной номенклатурной позиции целесообразно использовать:

1. Прямые каналы распределения
2. Реализацию изделий оптовым посредникам
3. Смешанные каналы оптовым посредникам
4. Смешанные каналы распределения
5. Косвенные каналы распределения

4. Посредник, который торгует от своего имени и сам заключает договора поставки, сам изучает рынок, сам осуществляет обслуживание и т.п.

1. Сбытовой агент
2. Брокер
3. Дистрибьютор
4. Комиссионер

5. Разработка и реализация сбытовой стратегии должна быть направлена на решение таких вопросов:

1. Организация сервиса
2. Выбор и обоснование оптимального канала сбыта
3. Выбор посредников
4. Организация службы маркетинга
5. Выбор плотности распределения
6. Все перечисленное

6. Стратегические задачи формирования и организации каналов сбыта.

1. Прогноз планирования перспективных каналов сбыта
2. Выбор прямого или опосредствованного канала сбыта
3. Все ответы верны
4. Правильного ответа нет

7. Формирование портфеля заказов—это:

1. Сравнительная ценность различных сбытовых систем
2. Количество заказов товаров, которые фирма получает от потребителей
3. Количество конкурентов, которое производят аналогичные товары

8. Данные, которые не нужны для формирования портфеля заказов:

1. Транзитные нормы отгрузки продукции
2. Уровень загрузки производственных мощностей потребителей
3. Количество потребителей
4. Эластичность спроса (предложения)

9. Интенсивное распределение имеет место тогда, когда:

1. В канал распределения на данной территории включено относительно небольшое количество пунктов продажи определённого продукта
 2. Продукт, который изготавливается определённым производителем, реализуется на данной территории исключительно одним торговым пунктом
 3. В торговой сети продаются предметы роскоши
 4. Административная власть определяет количество пунктов, в которых может продаваться данный продукт
 5. Все эти утверждения не определяют условий интенсивного распределения
10. Предприятию целесообразно выбрать прямой канал сбыта в следующем случае
1. Разница между ценой и себестоимостью продукции велика
 2. Рынок изделий горизонтальный
 3. Рынок географически разбросан
 4. Продукция стандартна
11. Какое из данных утверждений определяет сущность сбытовых агентов?
1. Входят в структуру предприятия
 2. Сводят потребителей и изготовителей продукции для заключения сделки
 3. Получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, т.е. поручения продать товары со склада от своего имени, но с перечислением оплаты за реализованную продукцию на счет ее владельца
 4. Работают с небольшими промышленными предприятиями и отвечают за маркетинг всей их продукции
12. Критерием определения рациональности способа сбыта является объем предпринимательского дохода (прибыли). Определите формулу расчёта.
1. $\Pi = [P(1 - \gamma_i) - (S + U_i)] \times Q_i$
 2. $\Pi = [P(1 - \beta_i) - (S + U_i)] / Q_i$
 3. $\Pi = [P(1 + \gamma_i) - (S + U_i)] \times Q_i$
 4. $\Pi = [P(1 - \gamma_i) + (S - U_i)] \times Q_i$
13. Неколичественными методами определения сбыта являются:
1. Создание сценариев будущего развития
 2. Жюри руководителей высшего звена
 3. Аналитический метод
 4. Эксперимент
 5. Верные ответы (1) и (2)

Задания

Задание 1. Фирма в следующем периоде запланировала сбыт продукции в объеме 55 000 шт. Запас готовых изделий на начало периода будет составлять 500 шт. На конец планового периода запасы будут составлять: при дистрибуции в прямом канале 300 шт., при распределении в косвенном канале – 200 шт. Затраты на единицу продукции при ее перемещении в прямом канале к покупателю приравнивают 0,9 грн., при перемещении в непрямом канале – 0,5 грн. отпускная цена единицы изделия 55 грн., затраты производства одного изделия 23 грн. Размер дилерской скидки 10% к отпускной цене, ставка по банковским кредитам 30% годовых. Найти оптимальный канал распределения.

Задание 2. При прямом способе сбыта продукции издержки по её производству в расчёте на единицу продукции составили 54 грн. при косвенном, с использованием дилерской организации, за счёт увеличения объёмов поставок и технологической однородности производства эти издержки снизятся до 52 грн. В результате перехода на косвенный способ сбыта запас готовой продукции уменьшится с 25 дней до 15 дней.

Объём сбыта за квартал составит 1350 изд. Затраты по содержанию запаса готовой продукции составляют 60% его стоимости. Прочие издержки реализации при переходе на косвенный способ сбыта снизятся с 6 грн. до 3 грн. на единицу продукции.

Дилерская организация предлагает скидку с отпускной цены в 80 грн. в размере 15%.

Укажите предельный размер скидки с отпускной цены, которую может предоставить изготовитель продукции дилерской организации, без ущерба своим экономическим интересам?

1. 5,0%
2. 8,0%
3. 11,0%
4. 14,0%
5. 17,0%
6. 20,0%

Задание 3. Посредническая фирма выполняет следующие функции:

1. Закупает стандартную продукцию для дальнейшей складской реализации;
2. Предоставляет услуги по продвижению продукции изготовителей на рынке сбыта, осуществляет рекламу, фирменную поддержку качества продукции, организует хозяйственные связи с покупателями продукции;
3. Обеспечивает послепродажное обслуживание покупателей стандартных товаров.

При каких особенностях производства и технико-эксплуатационных характеристиках продукции рационально и при каких не рационально осуществлять сбыт продукции, взаимодействуя с посреднической фирмой? Отберите вначале номера приведенных особенностей производства и характеристик продукции для которых рационально взаимодействие с посредниками при сбыте продукции, а затем номера, для которых такое взаимодействие не рационально.

- 1) предприятие осуществляет крупносерийный и массовый выпуск продукции;
- 2) предприятие приступило к производству опытной партии новой продукции широкого производственного назначения;
- 3) предприятие осуществляет мелкосерийное и единичное производство технически сложной продукции, требующей послепродажного инженерного обслуживания;
- 4) выпускается продукция с изменяющимися технико-эксплуатационными характеристиками в зависимости от условий её использования покупателями;
- 5) предприятие приступило к производству продукции нового вида, не соответствующего сложившемуся производственному профилю;
- 6) предприятие планирует реализацию продукции на новом для себя рынке сбыта;
- 7) предприятие проводит мероприятия по повышению специализации, технологической однородности и серийности производства с целью снижения себестоимости продукции;
- 8) предприятие диверсифицирует производство продукции.

.

Задание 4. Определите прогнозное значение сбыта продукции предприятия и стандартное отклонение, если эксперты предоставили следующие данные:

- Оптимистический прогноз - 2,5 тыс. шт.
- Пессимистический прогноз - 2 тыс. шт.
- Наиболее вероятный прогноз - 2,2 тыс. шт.

Задание 6. На предприятии, реализующем компьютерную технику, были опрошены ведущие специалисты по поводу объемов сбыта продукции в 2015 году. Результаты представлены в таблице.

Эксперты	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Объем сбыта, тыс. грн.	380	620	410	540	400	570	540	460	490	500

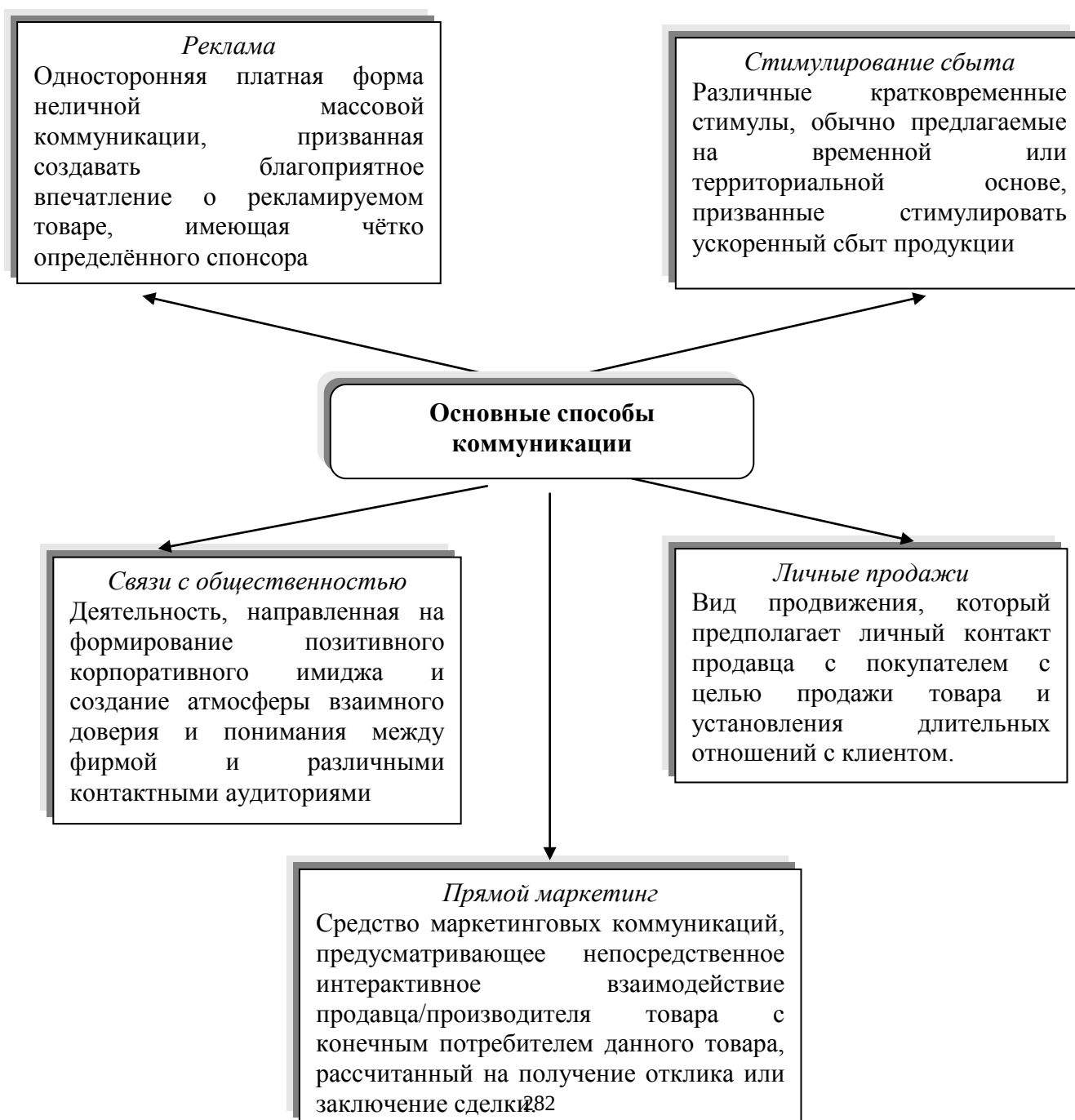
Определить прогнозный объём сбыта и оценить надежность полученной величины.

Задание 6. На основании данных полученных в результате выполнения задания 2.4., определить прогнозное значение сбыта продукции на 2015 год, используя различные методы.

ТЕМА 11. Комплекс маркетинговых коммуникаций в промышленном маркетинге

11.1. Общая характеристика маркетинговой политики коммуникаций

Маркетинговая политика коммуникаций - это комплекс мероприятий, которые предприятие использует для информирования, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах (услугах). Маркетинговые коммуникации также могут быть направлены на торговых посредников, поставщиков, акционеров, органы власти и другие аудитории.



Этапы процесса выбора коммуникаций показаны на рис. 11.2

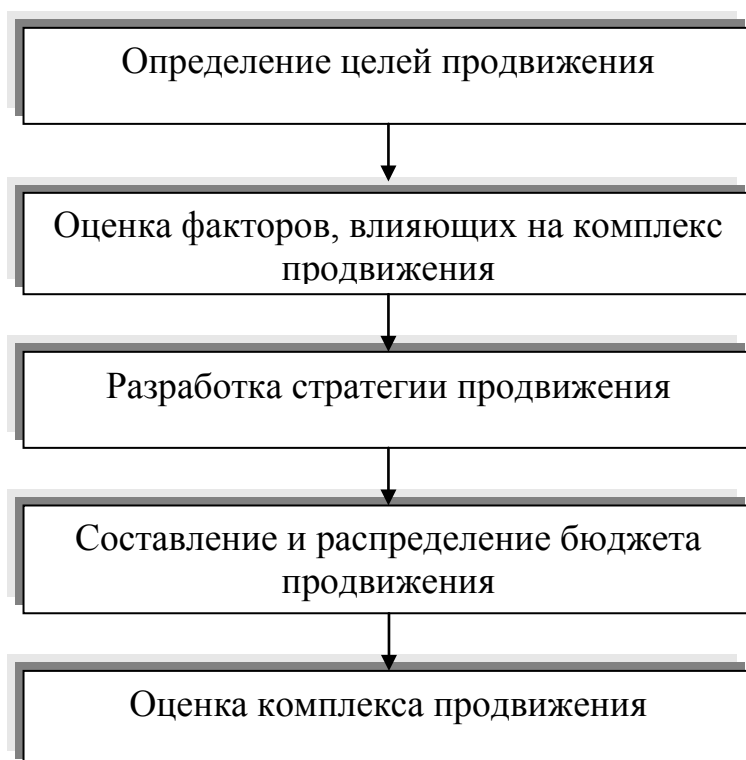
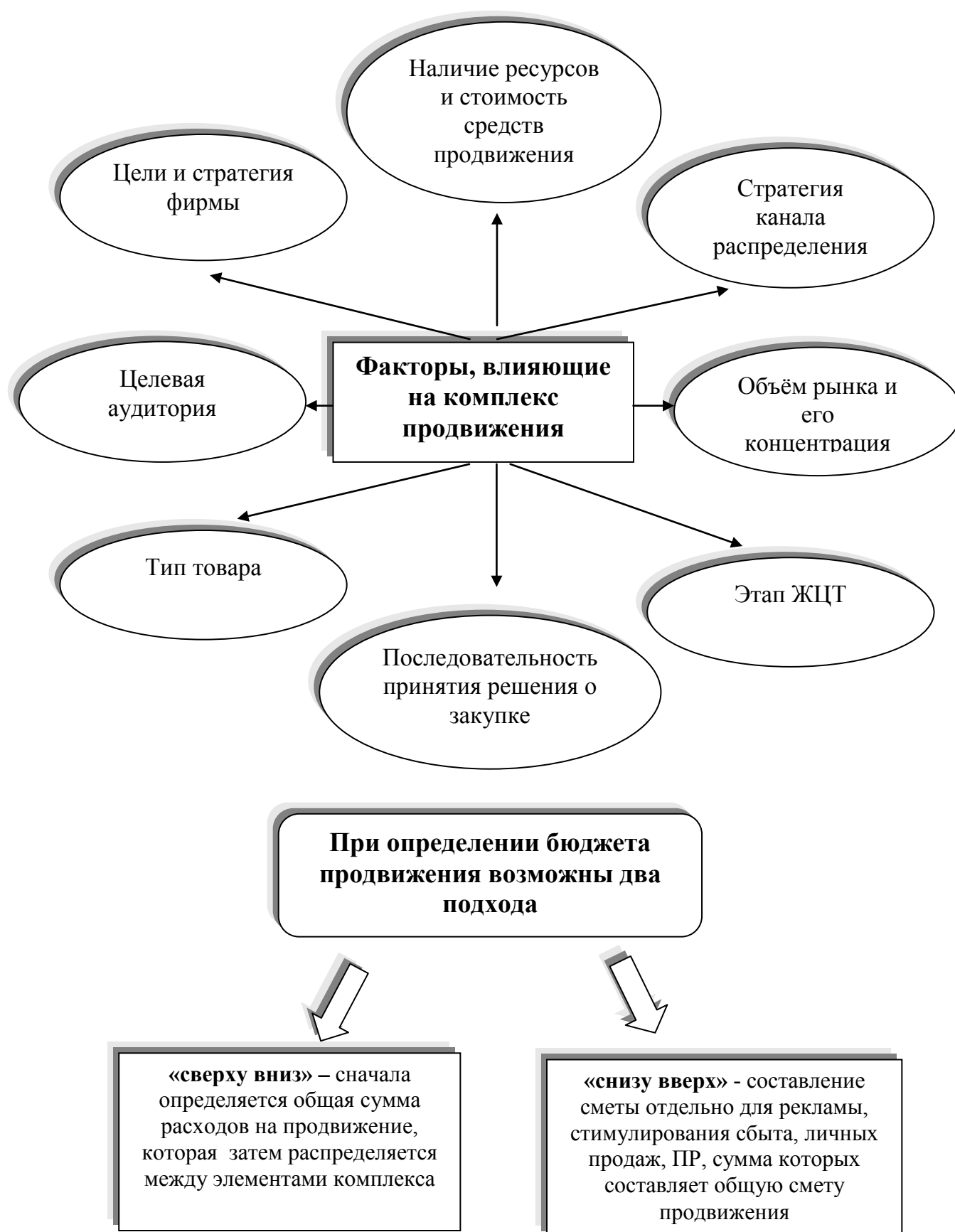


Рис. 11.2. Процесс выбора комплекса продвижения товара





11.2. Реклама

На промышленном рынке основными средствами распространения рекламной информации являются: прямая почтовая реклама, реклама в отраслевых изданиях, экспозиции на отраслевых выставках, реклама в Internet.

Таблица 10.1

Приоритетные направления использования основных средств рекламы

<i>Средства рекламы</i>	<i>Приоритет возможного использования для рекламы отдельных групп товаров/услуг</i>
Печатная реклама	Практически для всех видов товаров – промышленных товаров и услуг и товаров широкого потребления
Реклама в прессе	Практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг; популярные издания используются преимущественно для товаров и услуг широкого потребления; специализированные издания – для рекламы промышленной продукции и услуг
Реклама на радио	Для товаров и услуг массового спроса. Эффективна как дополнительное мероприятие во время проведения ярмарок и выставок
Реклама на телевидении	Для товаров массового спроса с большими объемами реализации, иногда – для промышленной продукции
Кино- и видеореклама	Практически для всех видов товаров. Для товаров массового спроса – короткие рекламные ролики на телевидении; для рекламы промышленной продукции и услуг – рекламно-технические и рекламно-имиджевые фильмы
Выставки и ярмарки	Для всех видов товаров и услуг. Товары массового спроса рекламируют преимущественно на общепромышленных ярмарках, выставках и выставках-продажах, а товары и услуги промышленного назначения – на отраслевых, специализированных выставках
Рекламные сувениры	Дорогие сувенирные изделия для рекламы промышленных товаров и услуг; недорогие сувенирные изделия с символикой выпускаются в большом количестве для рекламы товаров массового спроса
Прямая почтовая реклама	Преимущественно для рекламы промышленной продукции с сравнительно узкой целевой аудиторией
Внешняя реклама	Для товаров массового спроса, а также имиджевая реклама фирм-субъектов промышленного рынка
Реклама в Internet.	Для промышленной продукции (услуг), для товаров массового спроса при условии оптовой торговли, а также как форма прямого маркетинга

Торгово-промышленная выставка – кратковременное периодическое мероприятие, которое, как правило, проводится в одном и том же месте, в рамках которого значительное количество предприятий при помощи образцов дают представительскую картину предложения товаров (услуг) одной или нескольких отраслей и пытаются информировать конечных или промежуточных потребителей о своей фирме и её товарах.

Рекомендации по успешному участию в промышленных выставках

1. Определить точную причину, по которой планируется принимать участие в выставке. Выделить *главную* (желательно единственную) цель участия и направить смысл вывески на стенде на достижение именно этой цели. Бизнес с несколькими стратегиями не может успешно сконцентрировать свои усилия. Не следует распылять свою энергию.

2. Выбрать подходящую выставку. Заранее определить, привлекает ли выставка целевую аудиторию продукта или услуги, достаточна ли посещаемость выставки, чтобы оправдать затраты на участие? Можно обратиться к организаторам выставки за списком посетителей предыдущих мероприятий; выбрать 5-10 целевых клиентов и поинтересоваться, будут ли они присутствовать на выставке. Если ответы на все вопросы положительные, скорее всего это подходящая выставка для участия.

3. Определить размер бюджета и направления его использования. Установить сумму, которую предприятие готово потратить, подготовить бюджет в письменном виде и распределить средства. По окончании выставки провести анализ потраченных средств.

4. Сообщить о выставке. В зависимости от размера бюджета выбрать способ уведомления целевых покупателей о своём участии в выставке. Создать и разослать в целевые компании небольшие буклеты с информацией о том, что компания-производитель будет демонстрировать на выставке, номер стенда и его местонахождение, а также перечислить преимущества, которые они получат, если останутся именно у стенда данной компании.

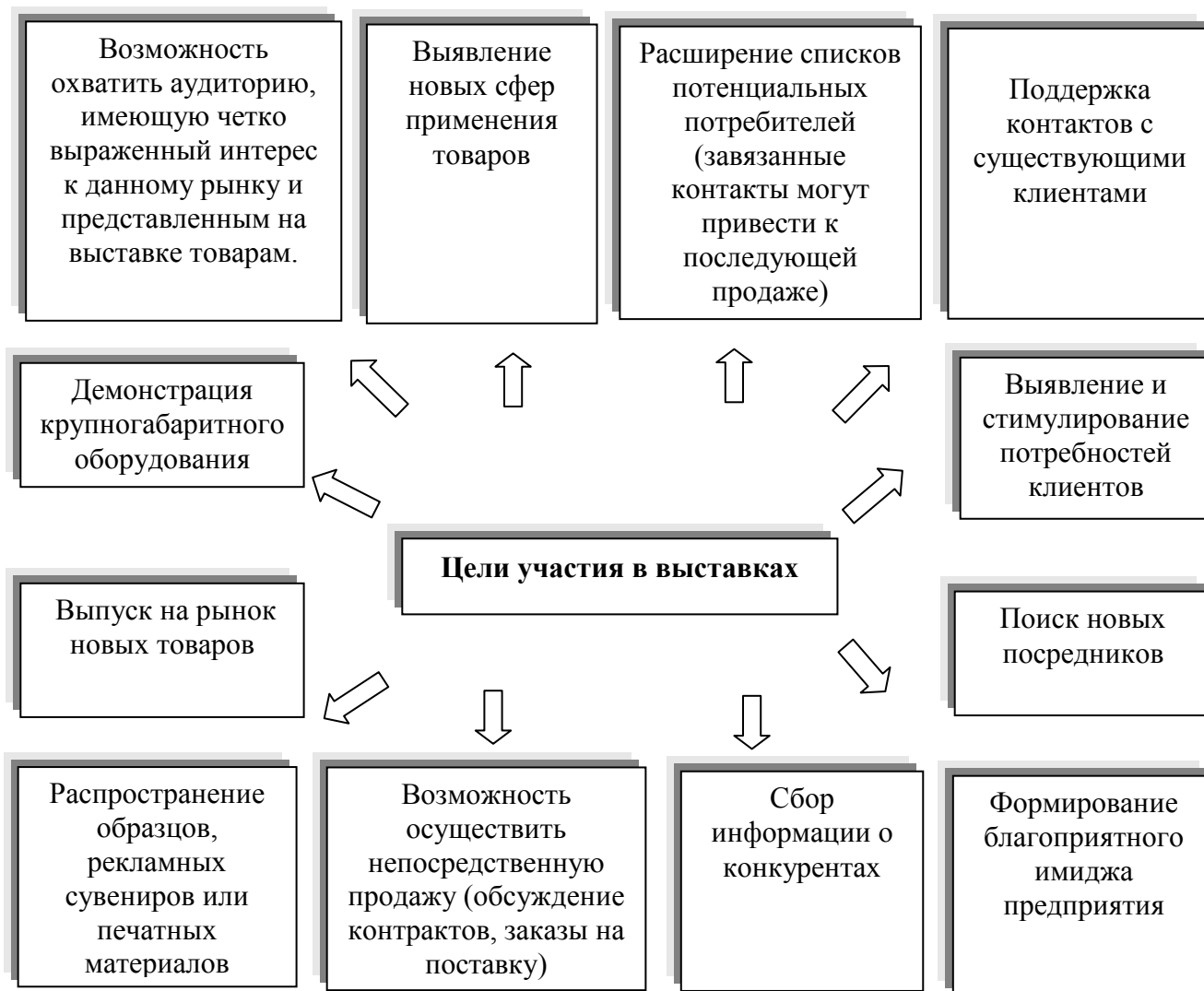
5. Создать простой и чистый стенд. Посетители любой выставки проходят мимо сотен, а иногда и тысяч стендов, в зависимости от ее специфики, поэтому понимание смысла того, что написано на стенде, не должно занимать у посетителей много времени. Не следует смущать их. «Крикливые» стенды с множеством разделов, каждый из которых стремится привлечь внимание посетителей, лишь потрясут и смутят их. Простота стенда - ключ к успеху. Однако, стенд должен быть сделан таким образом, чтоб при помощи легко читаемого понятного текста и четкого изображения привлечь внимание посетителей быстрее других

6. Создать стенд, в котором посетителям будет комфортно и полезно. Следует убрать все лишнее для свободного прохода посетителей к представителям фирмы участников для получения всей необходимой информации. Многие стенды спроектированы как препятствия между компанией и потенциальными покупателями. Для того, чтобы убрать возможные барьеры, можно сделать стенд в форме буквы П. Если посетителям будет комфортно, у них возникнет желание подойти к стенду, и тогда более вероятно, что они обратят внимание на продукцию компании, и её участие в выставке не будет напрасным. На стенде следует предоставить разнообразную информацию о продукции, в т.ч. печатные материалы.

7. Посетить свой стенд перед началом выставки. Используя все свое творческое эго, подойти к своему стенду, как это сделал бы любой посетитель выставки. Объективно оценить его: привлекает ли внимание такой стенд, запоминается ли он? Провести исследование целевой аудитории и способов, как привлечь ее внимание.

8. Определить интерес посетителя и ключевой объект его внимания. Следует обратить внимание на то, какая информация привлекает посетителей и что именно их интересует – действительно ли это что-либо из продукции предприятия или одна из предоставляемых услуг.

9. Помнить о правильном доведении выставки до конца. Только то, что создан великолепный стенд, не значит, что возле него будет самое большое движение. Четвертая подсказка говорила об ограниченных предварительных мероприятиях выставки. Следует не только уведомить об участии потенциальных клиентов, но также и правильно развить дальнейшие отношения с ними, чтобы окупить средства, потраченные на участие в выставке.



Критерии оценки эффективности участия в выставке



Важную роль в рекламировании товаров промышленного назначения играет распространение *образцов товаров*. Образцы товара используются при выводе на рынок нового товара, в сбытовой деятельности для привлечения внимания и интереса потенциального покупателя. В торговле сырьём и материалами сделка во многих случаях заключается на основе образцов товара, которые являются неотъемлемой частью контракта по продаже. В данном случае продавец гарантирует, что качество образца соответствует качеству всей проданной по контракту партии товара. Таким образом, покупатель освобождается от необходимости проверки качества партии товара. Образцы товара могут рассылаться по почте, предоставляться вместе с литературой о товаре, а также рекламироваться в отраслевых изданиях.

рекламные сувениры

корпоративные подарки



рекламный сувенир более дешевый, ни к чему не обязывающий презент, не учитывающий личности одаряемого



рекламный сувенир можно вручить между прочим, в любой момент знакомства.



рекламный сувенир предназначен для привлечения новых клиентов



основной функцией является рекламная



бизнес-подарок должен быть дороже рекламного сувенира



бизнес-подарок более персонализирован



бизнес-подарок определенным образом обязывает получателя.



бизнес-подарок предназначен для выражения благодарности уже существующим клиентам



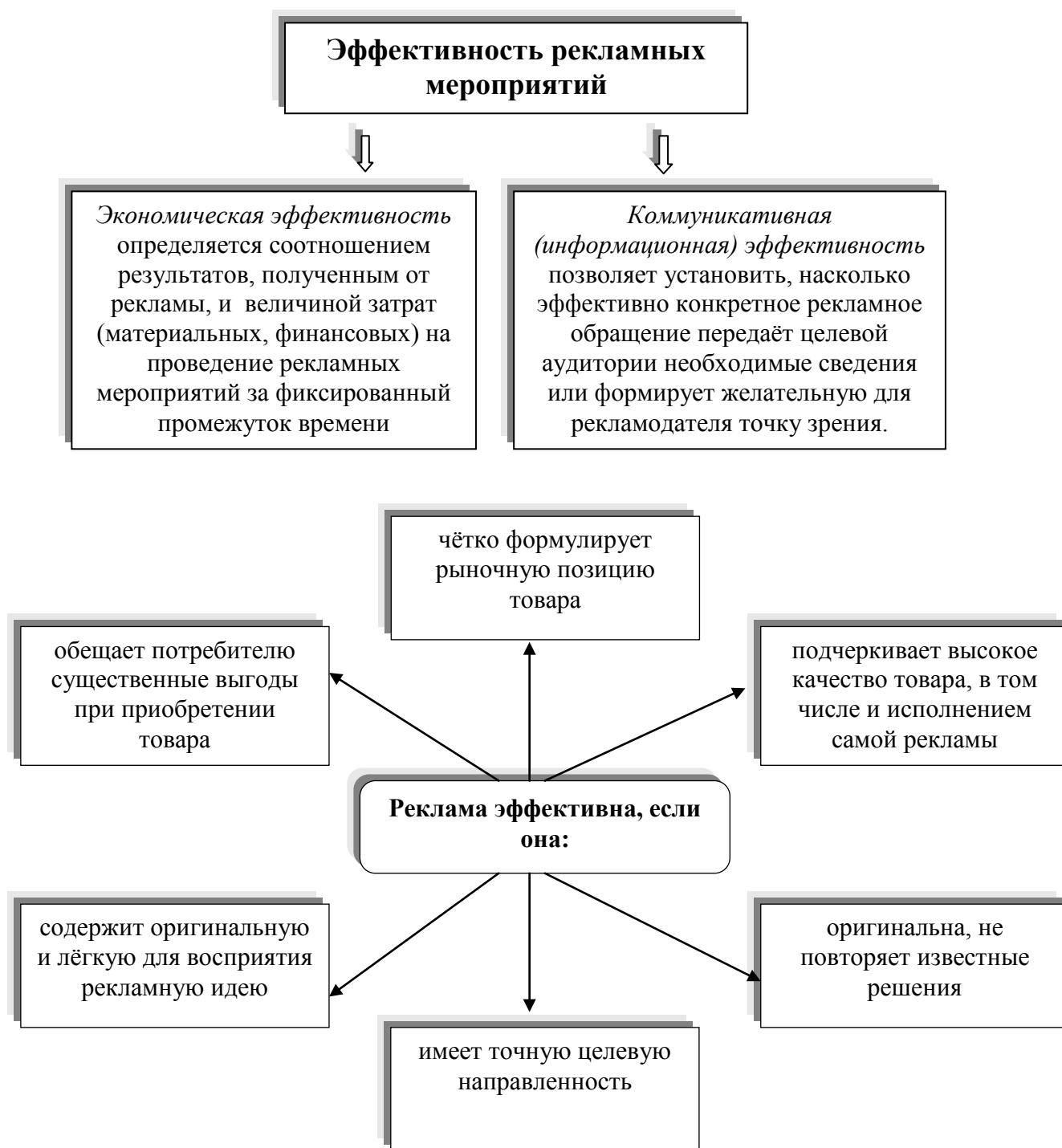
бизнес-подарок призван укрепить лояльность делового партнёра

Корпоративные подарки вручают в следующих случаях:

-  юбилейная дата в деловой жизни руководящих лиц компании;
-  юбилейные и другие значительные даты в жизни компании;
-  государственные праздники (8 марта– Международный женский день, 24 августа– День независимости Украины);
-  общемировые праздники (Рождество и Новый год);
-  профессиональные праздники.

Рекламные сувениры вручают в следующих случаях:

-  презентация своей продукции;
-  представление своей продукции на выставке;
-  проведение семинаров и конференций;
-  деловая встреча с отечественными и зарубежными клиентами/партнерами.



11.3. Связи с общественностью

Паблик рилейшнз или связь с общественностью — это плановая, непрерывная деятельность по созданию и развитию всестороннего понимания и доверия общественности к фирме, её значимости и имиджу. Установление действенных связей с помощью PR позволяет осуществлять регулярное

распространение сведений о фирме для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения между фирмой и конкурентными группами потребителей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами власти. Так как общественное мнение постоянно изменяется, то план мероприятий по созданию общественного мнения должен составляться с учётом возможности оперативного изменения под влиянием тех или иных событий.



Связи с общественностью налаживаются и осуществляются по трём основным **направлениям**:



Формирование связей со средствами массовой информации



Организация связей с целевыми аудиториями

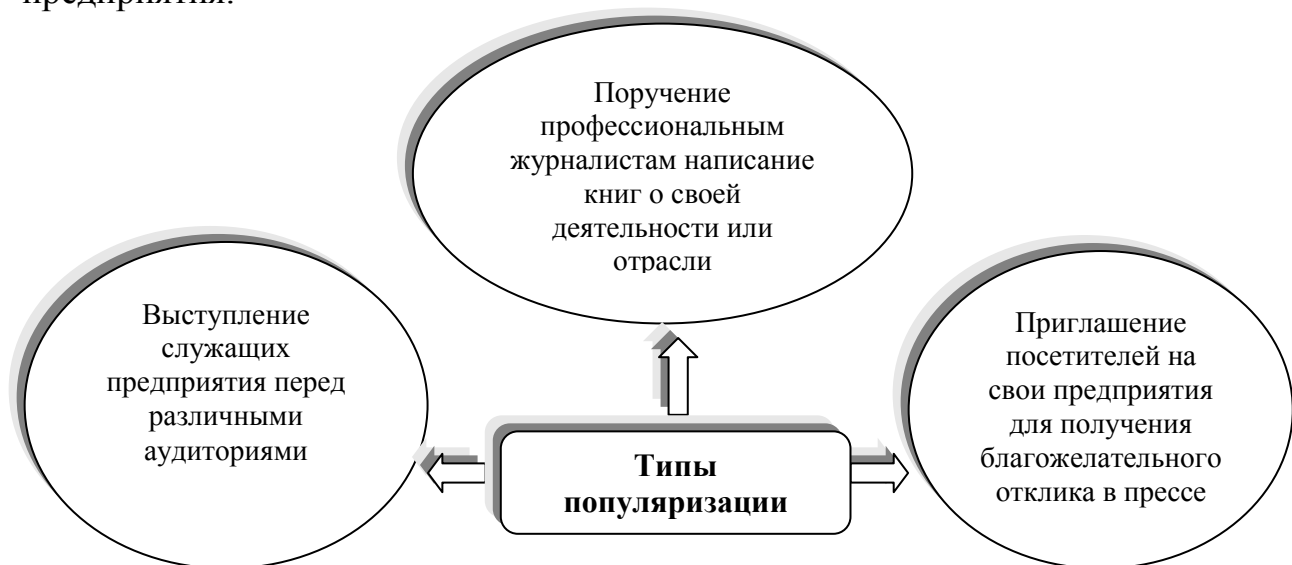


Установление связей с государственными и общественными организациями и объединениями

В рамках каждого направления используется один или несколько методов связей с общественностью



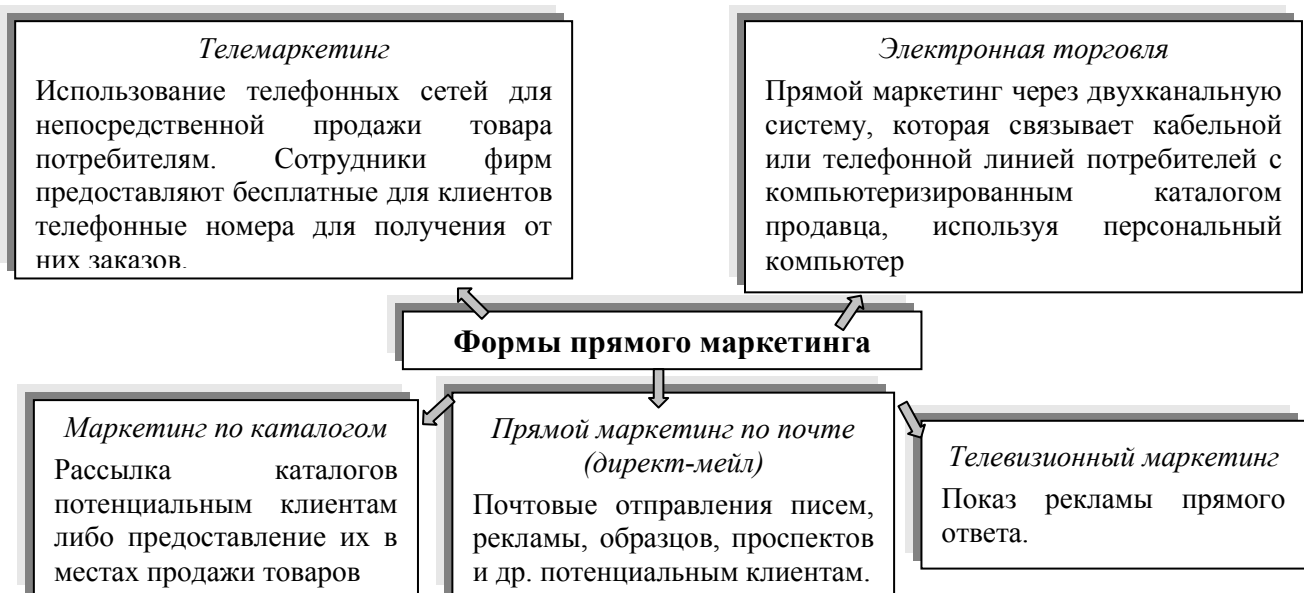
Группа методов PR получила название *популяризации*. Популяризация представляет собой комплекс мероприятий, направленный на сотрудничество с представителями прессы для формирования определённого имиджа предприятия.



Промышленные предприятия могут поручать организацию популяризации своей деятельности рекламным агентствам или заключать договора с фирмами, специализирующимися в области формирования общественного мнения, использовать услуги экспертов в отрасли, либо вводить мероприятия по популяризации в свои собственные программы формирования общественного мнения.

11.4. Прямой маркетинг

Прямой маркетинг представляет собой искусство и науку непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара (услуг) и развития прямых отношений с клиентом.



**Компоненты системы
прямого маркетинга**

Содержание обращения.

Конечной целью, разумеется, является заключение сделки, однако непосредственная цель состоит в создании диалога и поддержании отношения. Промежуточными целями могут быть нахождение перспективных контактов, возобновление отношений с бывшими покупателями, подтверждение получения заказа.

Персональные обращения

Маркетинговая база данных позволяет вместо стандартных рекламных обращений создавать обращения, элементы которых имеют отношение только к конкретному покупателю

Предложение

Потенциальный покупатель продемонстрирует положительную реакцию только, если обращение содержит некое достаточно интересное предложение. В простейшем случае это предложение купить товар. Кроме того, можно предложить потребителю ознакомиться с изделием, получить бесплатный образец или кредит и т.д.

Измеримый отклик

- Так как целью прямого маркетинга является налаживание диалога с потенциальными потребителями, то важным является получение определённого отклика. В идеале - это размещение заказа, однако предприятие может стремиться к таким формам как согласие на визит торгового представителя, подтверждение получения информации, согласие на

Маркетинг баз данных

Любая интерактивная маркетинговая система предполагает наличие компьютерной базы данных.

Средства коммуникации

В прямом маркетинге в основном используются такие средства информации, как адресная рассылка, каталоги, телемаркетинг.

Стержнем системы прямого маркетинга является список, содержащий данные о предприятиях и организациях, в которых могут быть заинтересованы производитель или посредник. Информация о клиентах, покупателях заносится в базу данных предприятия для дальнейшего использования, а при необходимости может быть продана другим предприятиям, если они проявляют к ней интерес. *Маркетинговая база данных* – это упорядоченная совокупность данных о существующих или потенциальных потребителях, доступная и пригодная для таких маркетинговых целей, как поиск и оценка клиентов, продажа товаров и услуг, поддержание взаимоотношений с потребителями.

Объём сведений о клиентах достаточно быстро увеличивается. Учитывая это, некоторые компании стали специализироваться на составлении подобных списков, реализация которых приносит этим компаниям значительную прибыль.

Одним из важнейших достоинств прямого маркетинга является то, что все реакции потребителей на проводимые реакции можно измерить, т.е. у менеджеров по маркетингу существует возможность оценить эффективность разных подходов

Система прямого маркетинга в рамках маркетинг-микса имеет два уровня – коммуникативный и распределительный. Коммуникативный уровень включает коммуникации с отдельными клиентами. Распределительный уровень базируется на производственных формах реализации товара – на прямом распределении.

11.5. Интернет-технологии в промышленном маркетинге

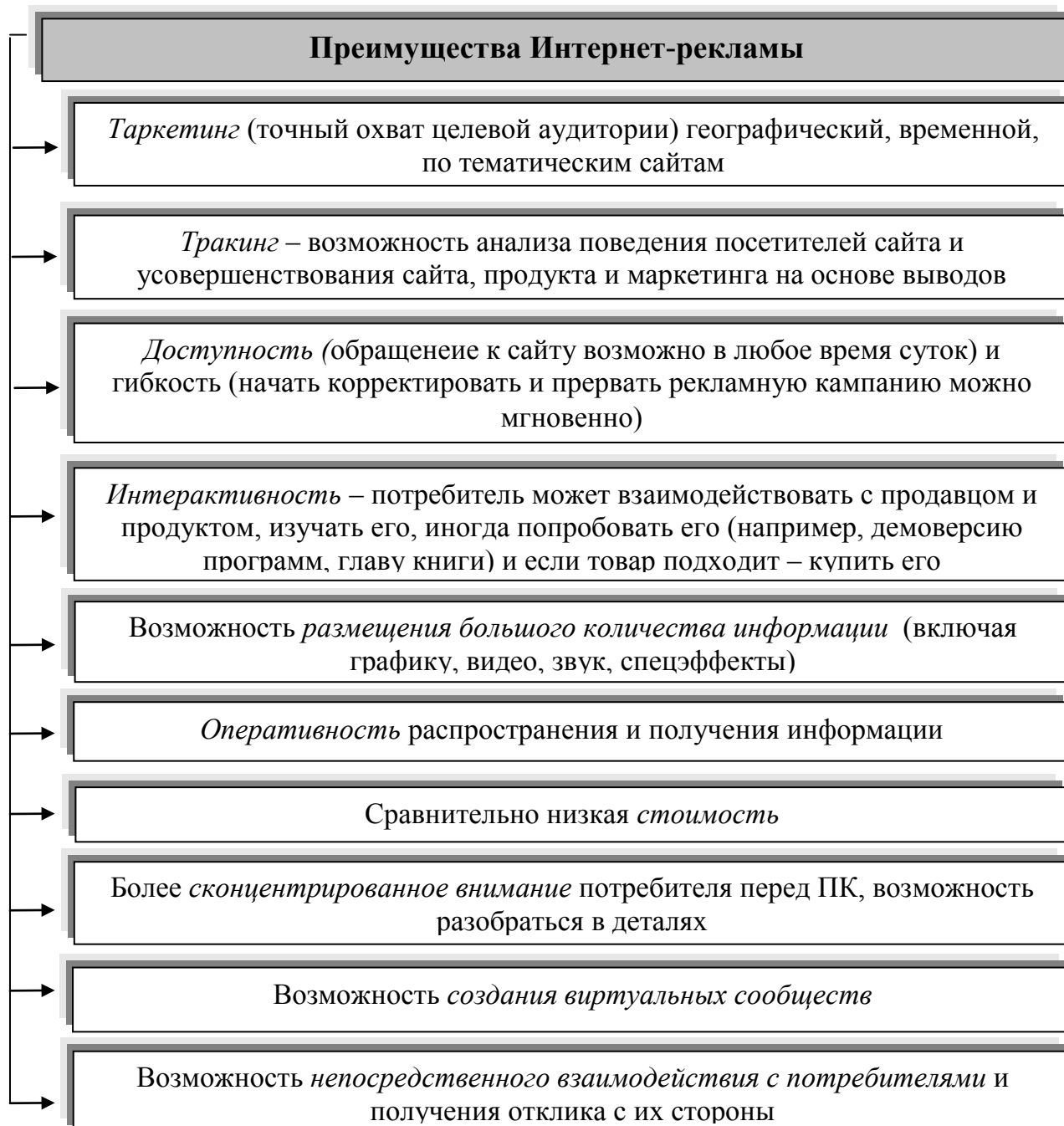
Интернет-реклама – конвергенция традиционной рекламы и маркетинга прямого отклика. Существует достаточно много возможностей использования Интернет для рекламирования – сообщения системы телеконференций, целевые рассылки, баннерная реклама.

Баннер представляет собой прямоугольное изображение (480-60 пикселей), статичное или анимационное, содержащее рекламное изображение или текстовую информацию. Баннер представляет собой ссылку: при нажатии на него открывается web-сайт рекламодателя.

Интернет выгодно отличается от других средств коммуникации тем, что позволяет разместить подробную информацию о товарах. На *web-сайте* рекламодатель может предоставить всю информацию о товарах и услугах, какую просят пользователи, и даже предоставить возможность выбрать то, что их действительно интересует корпоративный веб-сайт? Корпоративный web-сайт является представительством компании в Интернет, полноценным офисом, который доступен клиентам 24 часа в сутки без выходных. На нем может быть помещено все, что есть в «реальном» офисе — информация о компании,

продукции, прайс-листы, калькуляторы скидок, консультации экспертов, статьи сторонних экспертов о продукции, ответы службы технической поддержки, фотографии и формы заказа образцов. На сайте может быть расположен полноценный электронный магазин с приемом заказов, выставлением счетов, приемом оплаты по кредитным карточкам.

Не менее важной особенностью онлайн-рекламы является возможность избирательного выбора аудитории, что создаёт условия для немедленного взаимодействия с потребителями и для обратной связи с ними.



Контрольные вопросы

1. Раскройте сущность маркетинговой политики коммуникаций.
2. Назовите элементы комплекса коммуникаций.
3. Охарактеризуйте элементы процесса коммуникации.
4. Дайте характеристику факторам, влияющим на маркетинговую политику коммуникаций.
5. Определите особенности рекламы товаров промышленного назначения.
6. Определите цели и критерии эффективности участия предприятий в промышленной выставке.
7. Назовите методы связей с общественностью.
8. Что такое прямой маркетинг? Какие формы прямого маркетинга могут использовать предприятия?
9. Какие возможности предоставляют предприятиям Интернет-технологии?

Тесты

1. Под пропагандой понимается:
 1. Кратковременные побудительные мероприятия поощрения покупки и продажи товара
 2. Любая платная форма неличного представления товаров, услуг целевым аудиториям
 3. Неличное и неоплачиваемое представление товара (услуги) с целью создания благоприятного мнения о товаре и его изготовителе.
 4. Непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью осуществления покупки.
2. Прямая реклама не использует следующие формы:
 1. Письма, открытки
 2. Каталоги, проспекты
 3. Рекламные телеролики
 4. Календари
3. В странах с развитой рыночной экономикой ведущей формой продвижения инвестиционных товаров на рынки в последние года стала:
 1. Телереклама
 2. Прямая реклама
 3. Реклама на выставках и ярмарках
 4. Система PR
 5. Internet

4. Комплекс коммуникаций состоит из следующих элементов:

1. Ориентация на рыночные сегменты; 2. Стимулирование сбыта;
3. Продвижение товара; 4. Личная продажа; 5. Реклама; 6. Рекламный оборот;
7. Пропаганда; 8. Опрос об имидже фирмы.

1. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.
2. 2, 4, 5, 7.
3. 2, 3, 5, 6, 8.
4. 1, 3, 4, 5, 7.

5. Этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта включают: 1. Осуществление программы стимулирования; 2. Разработка программы стимулирования; 3. Определение методов стимулирования; 4. Постановка задач стимулирования сбыта; 5. Оценка результатов стимулирования сбыта.

1. 1, 2, 3, 4, 5.
2. 4, 3, 2, 1, 5.
3. 4, 2, 3, 1, 5.
4. 2, 1, 3, 5, 4.

6. Любая форма сообщений, используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминание потребителям о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество называется:

1. Движением товаров
2. Фирменным стилем
3. Продвижением
4. Товарной маркой

7. Для продвижения товаров со скидкой используется:

1. Реклама
2. Пропаганда
3. Стимулирование сбыта
4. Личная продажа

8. Маркетинговые коммуникации, не используемые для продвижения товаров промышленного назначения.

1. Технологии интернет
2. Выставки, ярмарки
3. Паблик рилейшнз
4. Реклама на телевидении

9. Факторы, влияющие на комплекс продвижения предприятия?

1. Организационная структура, тип закупочного центра, экономическая ситуация

2. Тип товара, этап ЖЦТ, объём рынка, стратегия фирмы
 3. Форма собственности, месторасположение, структура канала распределения
 4. Технология производства, размер предприятия, объём рынка
10. К критериям эффективности участия в выставке не относится:
1. Объём представленной информации
 2. Количество посетителей стендов
 3. Количество новых посредников
 4. Расходы на один заказ
11. Найдите неверное выражение
1. PR в отличие от рекламы направлены на различные целевые аудитории
 2. Таркетинг – это возможность анализа поведения посетителей сайта предприятия
 3. При определении бюджета продвижения «сверху вниз» сначала определяется общая сумма расходов на продвижение, которая затем распределяется между элементами комплекса
 4. Процесс выбора комплекса продвижения товара включает 5 этапов
12. К компонентам системы прямого маркетинга относятся:
1. Форма обращения, периодичность, ресурсы
 2. Целевая аудитория, обращение, средства коммуникации
 3. Предложение, измеримый отклик, средства коммуникации
 4. Базы данных, форма обращения, охват аудитории
13. Найдите верное выражение:
1. Преимуществом прямого маркетинга является возможность измерить все реакции потребителей
 2. Популяризация является одним из методов рекламы
 3. На промышленном рынке основными средствами распространения рекламной информации являются: внешняя реклама, экспозиции на отраслевых выставках, реклама в Internet
 4. На промышленном рынке точную количественную оценку эффективности рекламы осуществит очень сложно, поэтому, как правило, используются только качественные показатели

Задания

Задание 1. Предприятие изготавливает сельскохозяйственную технику с хорошими эксплуатационными характеристиками для коллективных и больших фермерских хозяйств. В последние годы объемы сбыта продукции снизились. Для преодоления отрицательных тенденций руководством принято решение сформировать эффективную систему маркетинговых коммуникаций предприятия (СМК). Какую составляющую СМК, по Вашему мнению, лучше использовать в такой ситуации?

Задание 2. Фирма, которая выпускает бытовую технику, планирует свернуть производство устаревшей модели стиральных машин и провести поэтапную реконструкцию технологического процесса для выпуска машин нового поколения. Какую составную СМК целесообразно использовать для продвижения устаревшей модели, выпуск которой постепенно уменьшается?

Задание 3. Маркетинговая служба фирмы провела исследование по изучению характера взаимосвязи между масштабом мероприятий паблик рилейшенз и текущим рейтингом фирмы на соответствующем рынке (таблица). Значение индекса делового цитирования определяется как количество ссылок, связанных с именем и деятельностью фирмы и отражённых в 4 отраслевых из 30 наиболее популярных печатных деловых изданиях. Индекс технологического уровня продукции (определяемый независимым экспертным советом) показывает номер позиции среди 20 предприятий, наиболее успешно работающих в данной отрасли.

	I	II	III	IV	I	II	III	IV
	2014	2014	2014	2014	2015	2015	2015	2015
Расхода на паблик рилейшенз, грн	820	1470	658	1800	4560	7600	11450	14900
Значение индекса делового цитирования	17	24	19	31	77	112	224	311
Индекс технологического уровня продукции	7	6	6	5	6	7	6	6

Задания:

1. Постройте статистическую зависимость между уровнем расходов на паблик-риллейшенз и известностью фирмы в деловом мире. Сделайте оценку прогноза расходов на следующий год.
 2. Предложите структуру плановых расходов на паблик-риллейшенз.
- При решении используйте методы статистического анализа.

ТЕМА 12. Контроль, анализ и эффективность маркетинговой деятельности предприятия

12.1. Контроль и анализ маркетинговой деятельности

Контроль— это процесс определения, оценки и информирования об идентичности или об отклонении соответствующей действительности параметров от заданных (плановых). В маркетинговой деятельности он охватывает контроль достижения цели (целевой функции), выполнение планов и программ, прогнозов и развития событий и используется как для оценки, так и для предотвращения.



Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает великое множество непредвиденных ситуаций, отдел маркетинга должен вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Система маркетингового контроля необходимая для того, чтобы быть уверенными в эффективности деятельности предприятия. Существует три типа маркетингового контроля.

Таблица 12.1

Типы маркетингового контроля

Тип контроля	Ответственный за его проведение	Задача контроля	Методы контроля
Контроль выполнения годовых планов	Высшее руководство предприятия Руководство среднего звена	Прийти к убеждению, что запланированные показатели достигнуты	Анализ сбыта Анализ долей рынка Анализ соотношения между затратами на маркетинг и состоянием сбыта
Контроль прибыльности	Ответственный за маркетинг	Выявить доходные и убыточные стратегические хозяйственные подразделения	Анализ рентабельности по товарам, территориям, сегментам рынка, каналам
Стратегический контроль	Высшее руководство Ответственный за маркетинг	Выяснить, действительно ли предприятие использует самые лучшие маркетинговые возможности и эффективно ли оно это делает	Контроллинг

В последнее время на предприятиях промышленно развитых стран используется система контроллинга. В ее основу возложена концепция объединения системы контроля и планирования. При этом самым важным является не контроль, а управление маркетинговыми процессами, что способствует предотвращению ошибок.

По сути контроллинг — это система управления маркетинговой деятельностью фирмы, которая охватывает планирование, контроль, отчетность и менеджмент.

Анализ маркетинговой деятельности фирмы — это изучение совокупности маркетинговых действий, условий, связей, и т.п. для выяснения эффективности деятельности фирмы относительно достижения маркетинговых целей.

Анализ результатов маркетинговой деятельности фирмы преследует цель выяснения эффективности сбыта ее продукции. Для этого используют финансовые отчеты фирмы, а также данные относительно оборота из продажи продукции, распределения продажи по регионам, результатов деятельности сбытового аппарата, регулярности поступления заказов, загрузка портфеля заказов, способов продажи, состояния товарных запасов и т.п..

На основе полученной информации рассчитывают такие показатели.

$$K_{вп} = (B - S) / B,$$

где $K_{вп}$ — коэффициент валовой прибыли;

B — выручка от продажи товаров;

S — себестоимость проданных товаров.

$$K_{чп} = \Pi_q / Q_H,$$

где $K_{чп}$ — коэффициент чистой прибыли;

Π_q — чистая прибыль;

Q_H — объем продаж нетто.

$$K_{оск} = \Pi_c / K_c,$$

где $K_{\text{оск}}$ – коэффициент окупаемости собственного капитала;
 K_c – собственный капитал.

$$K_{\text{он}} = D_{\text{ч}} / A$$

где $K_{\text{он}}$ – коэффициент окупаемости инвестиций;
 $D_{\text{ч}}$ – чистый доход;
 A – активы.

Показатели платежеспособности

$$A_{\text{чт}} = A_o - П_{\text{т}},$$

где $A_{\text{чт}}$ – чистые текущие активы (чистый рабочий капитал);
 A_o – оборотные (текущие) активы;
 $П_{\text{т}}$ – текущие пассивы (текущие обязательства).

$$K_{\text{п}} = A_o / П_{\text{т}},$$

где $K_{\text{п}}$ – коэффициент покрытия (текущей платежеспособности).

Показатели оборота запасов

$$O_3 = T_{\text{п}} / Z_c,$$

где O_3 – оборот товарных запасов;
 $T_{\text{п}}$ – себестоимость товаров, фактически проданных за год;
 Z_c – среднегодовая стоимость товарных запасов.

Показатели эффективности маркетинговых мероприятий

$$\hat{E} = \frac{\text{Полученные заказы (стоимость)}}{\text{заказы прошлого года}},$$

$$K = \frac{\text{Полученные заказы (стоимость)}}{\text{заказы прошлого года}},$$

$$\hat{E} = \frac{\text{Полученные заказы (стоимость)} - \text{заказы прошлого года}}{\text{заказы прошлого года}},$$

$$\hat{E} = \frac{\text{Полученные заказы (стоимость)}}{\text{заказы прошлого года} - \text{заказы прошлого года}},$$

$$K_{\text{эфф.}} = \frac{\Delta \text{Заказов}}{\text{Годовой оборот}}$$



Рис.12.2. Неэкономические показатели контроля маркетинга

Отдел маркетинга должен осуществлять постоянный контроль за ходом выполнения планов маркетинга и своевременно выявлять причины изменения запланированных показателей для того, чтобы быть уверенными в эффективности деятельности предприятия.

Результатом контроля является разработка и применение корректирующих мер и рекомендаций по адаптации деятельности предприятия к возможным изменениям в соответствии с поставленными целями. Можно назвать несколько целей, которые преследует любое предприятие.

Прибыль. Классическая экономическая теория гласит, что каждый предприниматель будет пытаться довести до максимальной величины долгосрочную прибыль на вложенный капитал.

Доход от продаж. Если прибыль является достаточной, предприятие может поддерживать или увеличить уровень продаж даже с минимальной доходностью.

Доля рынка. Доля рынка – показатель дохода конкретного предприятия относительно общего дохода всех предприятий отрасли.

Объемы продаж. Доход от продажи может быть обманчивым из-за инфляции. Поэтому предприятие может выбирать – хранить или увеличивать количество изделий, которые оно продает.

Выживание. Предприятие, как правило, выбирает решение, требующее «умных» расходов, вместо действий, которые требуют больших затрат, ибо последнее может оказаться опасным в будущем, поскольку предприятие должно выжить сегодня, чтобы остаться на рынке завтра.

Социальная ответственность. Предприятие старается уравновесить противоречивые интересы потребителей, производителей и акционеров, даже за счет уменьшения доходов.

Контроль – это процесс определения, оценки и информирования об отклонении или соответствии действительных параметров от плановых, которые заложены в бизнес - плане предприятия .

В маркетинговой деятельности он охватывает контроль достижения цели (целевой функции), выполнение планов и программ, прогнозов и развития событий и используется как для предотвращения недостатков, так и для документирования их.

Задачами маркетингового контроля является повышение эффективности производственно - коммерческой, исследовательской и научно - технической деятельности предприятия, и определение эффективности его деятельности в реальных рыночных условиях в текущем периоде и на перспективу.

Контроль маркетинговой деятельности фирмы состоит в:

- определении настоящих значений решающих маркетинговых параметров (объем сбыта, доля рынка, количество полученных заказов и т.п.);
- их сравнении с плановыми показателями;
- принятии решений по результатам реализации соответствующих маркетинговых мероприятий;
- анализе причин отклонения действительных значений от плановых, формировании отчета;
- определении мер для исправления нежелательных отклонений, определение ответственных за их реализацию.

В литературе раскрывается три основных типа маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов, контроль получения величины прибыли, стратегический контроль:

- Контроль выполнения годовых планов включает анализ сбыта, анализ долей рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемами сбыта товаров, анализ фактических продаж, их динамики и тенденций при сопоставлении с запланированными показателями; по отдельным товарам (услугам) и их ассортиментным группам; отдельными сбытовыми подразделениями предприятия и посредниками; типами покупателей (посредников, смежников) и категориям потребителей; ценовыми линиями и временными периодами; методами и формами товародвижения и сбыта и т.д.

В результате контроля оказывается достигнут плановых показателей и по каким показателям, и по каким причинам не достигнуто.

- Контроль прибыльности направлен на определение причин и отклонений получения величины прибыли от запланированных показателей и определение влияния факторов на объемы получения прибыли. Функционирование предприятия определяется его способностью получать достаточный уровень прибыли. Прибыль– это конечный результат деятельности предприятия, характеризующий эффективность его работы. В

условиях рынка прибыль является важным фактором стимулирования предпринимательской деятельности, создает финансовую основу для ее расширения.

Сумма прибыли, которую получает предприятие, зависит от объемов продаж продукции, уровня цен, уровня постоянных и переменных затрат, расходов на заработную плату (т.е. себестоимости продукции), качества и конкурентоспособности продукции.

12.2. Оценка влияния факторов на изменение прибыли предприятия

Оценить влияние факторов на объемы получения прибыли в текущем периоде и рассчитать получения величины прибыли в плановом периоде, возможно следующим образом:

$$\Pi_1 = B_1 - C_1 - V_1 - A_1,$$

где Π_1 - объем прибыли от реализации продукции в текущем периоде;

B_1 - денежная стоимость реализованной продукции в текущем периоде;

C_1 - переменные материальные расходы в текущем периоде при осуществлении заготовки, хранения и реализации товаров;

V_1 - расходы по заработной плате;

A_1 - условно-постоянные расходы, независимые от объема производства.

Прибыль от реализации в следующем периоде (Π_2) соответственно:

$$\Pi_2 = B_2 - C_2 - V_2 - A_2;$$

Прирост (снижение) прибыли по сравнению с предыдущим периодом (Π) составит:

$$\Delta \Pi = \Pi_2 - \Pi_1;$$

Определяем влияние тех факторов, которые определяют изменение величины прибыли.

Объем реализованной продукции в плановом периоде можно определить как:

$$B_2 = B_1 * I_P * I_Q,$$

где $I_P = \frac{P_2}{P_1}$ – индекс изменения цены на реализованную продукцию

$I_Q = \frac{Q_2}{Q_1}$ – индекс изменения объема реализованной продукции в сравнительных ценах в текущем и плановом периоде.

$$I_P = \frac{I_B}{I_Q}; \quad \Delta I_P = I_P - 1;$$

$$I_B = \frac{B_2}{B_1} = \frac{P_2 * Q_2}{P_1 * Q_1} = I_P * I_Q;$$

$$C_2 = C_1 * I_n * I_P * I_Q,$$

где I_n – индекс изменения удельных затрат сырья и материалов в стоимости единицы продукции:

$$I_n = \frac{C_2 * B_1}{C_1 * B_2} = \frac{C_2}{C_1 * I_P * I_Q} = \frac{I_c}{I_P * I_Q} = \frac{I_c}{I_B},$$

где I_c – индекс изменения суммарных материальных затрат,

$$I_c = \frac{C_2}{C_1}; V_2 = V_1 * I_P * I_Q * I_g,$$

где I_g – индекс изменения удельных затрат по заработной плате в стоимости единицы продукции.

$$I_g = \frac{V_2 * B_1}{V_1 * B_2} = \frac{I_v}{I_B} = \frac{V_1 + \Delta V}{V_1 * I_B};$$

$$A_2 = A_1 * I_a,$$

где I_a – индекс изменения условно-постоянных затрат независимо от объёма реализации в стоимости единицы продукции.

Таким образом, величина прибыли в плановом периоде составит:

$$\Pi_2 = B_2 - C_2 - V_2 - A_2 = B_1 * I_P * I_Q - C_1 * I_n * I_P * I_Q - V_1 * I_P * I_Q * I_g - A_1 * I_a;$$

Прирост прибыли, по сравнению с предыдущим периодом определяется суммой приростов:

$$\Delta \Pi = \Delta \Pi_Q + \Delta \Pi_P + \Delta \Pi_n + \Delta \Pi_g + \Delta \Pi_a \text{ при этом:}$$

1. $\Delta \Pi_Q = \Delta I_Q (B_1 - C_1 - V_1)$ – величина изменения прибыли за счет изменения объёма реализации;

2. $\Delta \Pi_P = \Delta I_P * I_Q (B_1 - C_1 - V_1)$ – величина изменения прибыли за счет изменения цены;

$\Delta \Pi_n = -\Delta I_n * I_Q * I_P * C_1$ – величина изменения прибыли за счет изменения удельных материальных затрат в стоимости единицы продукции;

$\Delta \Pi_g = -\Delta I_g * V_1 * I_B$ – величина изменения прибыли за счет удельных расходов по заработной плате

$\Delta \Pi_a = -\Delta I_a * A_1$ – величина изменения прибыли за счет условно-постоянных расходов.

Пример расчета. Исходные данные показателей маркетинговой деятельности предприятия показаны в таблице .

№	Показатели	Обозначен	Единица	Величина показателя	Индекс
---	------------	-----------	---------	---------------------	--------

				В предыдущем периоде	В следующем периоде	
1	Объём реализации: -в действующих ценах	B	тыс. грн.	1120,0	1000,0	0,893
	-в абсолютном измерении	Q	шт.	2995	1800	0,601
2	Переменные затраты: -материальные затраты	C	тыс. грн.	455,0	282,0	0,620
	-затраты по заработной плате	V	тыс. грн.	104,0	85,0	0,817
3	Постоянные затраты	A	тыс. грн.	420,0	532,0	1,267
4	Себестоимость продукции	S	тыс. грн.	979,0	899,0	0,918
5	Прибыль	B-S=П	тыс. грн.	141,0	101,0	0,716
6	Вложенный капитал	K	тыс. грн.	318,0	388,0	1,220
7	Рентабельность примененного капитала	R	%	44,3	26,0	0,587

Определим, какой фактор в наибольшей степени может повлиять на изменение прибыли в следующем периоде.

Индекс роста цены единицы продукции:

$$I_P = \frac{I_B}{I_Q} = \frac{0,893}{0,601} = 1,5; \quad \Delta I = I - 1.$$

Изменение прибыли за счет изменения цены:

$$\Delta \Pi = \Delta I_P * I_Q * (B_1 - C_1 - V_1) = (1,5 - 1) * 0,601 * (1120 - 455 - 104) = 168,6 \text{ (тыс. грн.)}.$$

Изменение прибыли за счет снижения объемов реализации:

$$\Delta \Pi_Q = \Delta I_Q * (B_1 - C_1 - V_1) = (0,601 - 1) * (1120 - 455 - 104) = -223,8 \text{ (тыс. грн.)}$$

Изменение прибыли за счет расходов на заработную плату:

$$\Delta \Pi_g = -I_g * V_1 * I_B = -(0,817 - 1) * 104 * 0,893 = +17,0 \text{ (тыс. грн.)}$$

Изменение прибыли за счет условно-постоянных расходов:

$$\Delta \Pi_A = -\Delta I_A * A_1 = -(1,267 - 1) * 420 = -112,14 \text{ (тыс. грн.)}$$

Сумма снижения прибыли в следующем периоде:

$$\begin{aligned} \sum \Delta \Pi &= \Delta \Pi_P + \Delta \Pi_Q + \Delta \Pi_H + \Delta \Pi_g + \Delta \Pi_A = \\ &= 168,6 + (-223,8) + 124,3 + 17,0 + (-112,14) = -26,04 \text{ (тыс. грн)} \end{aligned}$$

Изменение прибыли за счет снижения материальных затрат (норм расхода):

$$I_H = \frac{I_C}{I_B} = \frac{0,620}{0,893} = 0,694; \quad I_B = I_P * I_Q;$$

$$\Delta \Pi_n = -\Delta I_n * C_1 * I_P * I_Q = -(0,694 - 1) * 455 * 0,893 = +124,3 \text{ (тыс. грн.)}$$

Изменение прибыли за счет расходов на заработную плату:

$$\Delta \Pi_g = -I_g * V_1 * I_B = -(0,817 - 1) * 104 * 0,893 = +17,0 \text{ (тыс. грн.)}$$

Изменение прибыли за счет условно-постоянных расходов: (тыс. грн.):

$$\Delta \Pi_A = -\Delta I_A * A_1 = -(1,267 - 1) * 420 = -112,14 \text{ (тыс. грн.)}$$

Суммаснижения прибыли в следующем периоде:

$$\sum \Delta \ddot{I} = \Delta \ddot{I}_D + \Delta \ddot{I}_Q + \Delta \ddot{I}_f + \Delta \ddot{I}_g + \Delta \ddot{I}_A =$$
$$= 168,6 + (-223,8) + 124,3 + 17,0 + (-112,14) = -26,04 \text{ (тыс. грн)}$$

Влияние факторов производства на прибыль предприятия позволяет определить наиболее рациональный вариант маркетинговой деятельности в перспективном периоде.

Контрольные вопросы

1. Что означает контроль маркетинговой деятельности, составляющие маркетингового контроля.
2. Какие маркетинговые задачи цель маркетингового контроля.
3. Какие критерии контроля маркетинговой деятельности.
4. Сущность контроля сбыта и реализации товаров.
5. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат.
6. Какова цель стратегического контроля и ревизии маркетинга.
7. Что такое контролинг?
8. Показатели маркетинговой деятельности.
9. Факторы влияния на изменение прибыли предприятия.
10. Методика оценки влияния факторов производства на прибыль предприятия.

Тесты

1. Какие показатели не являются критериями эффективности маркетинга?
 1. Выполнение договорных обязательств по поставкам готовой продукции
 2. Получение плановой прибыли
 3. Минимизация себестоимости
 4. Оптимизация рентабельности производств
 5. Оптимизация рентабельности продукции
2. Ревизия и контроль как составляющие процесса управления маркетингом - это средства:
 1. Достижение высокой культуры управления аппаратом фирмы

2. Эффективного влияния на рынок, на клиентов фирмы
 3. Получение информации об уровне достижения фирмой цели на рынке и оптимальность затрат на маркетинговую деятельность
 4. Ответы 1 и 2 правильные
3. Ревизия и контроль маркетинга не позволяет
1. Повысить результативность процесса управления маркетингом
 2. Повысить эффективность планирования маркетинга
 3. Вернуть утраченную выгоду
 4. Выявить небрежно выполнены операции, виды работ по маркетингу и исполнителей
4. Факторы производства , по которым можно определить объём прибыли в перспективном периоде:
1. Цена, объём реализации, уровень материальных затрат, условно-постоянные расходы, затраты по заработной плате
 2. Объём реализации, цены, эффективность рекламной кампании, имидж
 3. Увеличение доли рынка, цены, организация рыночной деятельности
 4. Уровень материальных затрат, условно-постоянные затраты, уровень цен, объём реализации
5. Контроль прибыльности возможно осуществить, используя следующие методы:
1. Контроль рентабельности по товарам и рынкам, по каналам сбыта и потребителям, по сегментам рынка, по территориям
 2. Контроль доли рынка, контроль затрат на маркетинг, контроль объёмов сбыта, контроль выставочной деятельности
 3. Контроль рентабельности новых товаров, контроль метода ценообразования, контроль независимых посредников
 4. Контроль ёмкости рынка, контроль хозяйственного портфеля, контроль стратегических целей

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р.Ланкар и др.; Науч. ред. А. Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993.
2. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. – К.: О-во «Знання», КОО, 2000.
3. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг: Учебн. пособие. – М.:Изд. группа ИНФРА-М – НОРМА, 1997.
4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. –М.: ИНФРА – М. 1999.
5. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб.для вузов. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999.
6. Басовский Л. Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА – М, 1999.
7. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: Информация, анализ, прогноз: Учеб.пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
8. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер.с англ. – М.: Экономика, 1991.
9. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: вид-воКНЕУ, 1998.

10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998.
11. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.:Вища шк., 1994.
12. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: «ДИС», 1999.
13. Диксон Питер Р. Управление маркетингом : Пер. с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
14. Дихтль Е, Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие : Пер.с нем Под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая шк., ИНФРА-М, 1996.
15. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: Учеб.пособие. – М.: Финпресс, 1998.
16. Жарська І.О. Інформаційні системи й технології в системі маркетингу залізничного транспорту / І.О. Жарська - Маркетинг і менеджмент інновацій - 2013, №1 - С. 100-111.
17. Кардаш В.Я. Товарно-інноваційна політика: Навч. посібник – К.:КНЕУ, 2001.
18. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг –Ч. 1 и 2. – М.: ООО Фирма “Благовест – В”, 2002.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Пер. с англ. / Под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995.
21. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер.с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издат. дом «Вильямс», 1999.360
22. Крикавський Є. Логістика: навч. посібник. – Львів: Вид-во ДУ “Львівська політехніка”, 1999.
23. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник для вузов – М.: Русская деловая лит-ра, 1998.
24. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ.

25. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб: Наука, 1996.
26. Лебедев О. Т., Филиппова Т. Ю. Основы маркетинга : Учеб. пособие. Под ред. д-ра эконом. наук, проф. О. Т. Лебедева. – Изд. 2-е, доп. – СПб: ИД «Мим», 1997.
27. Литвиненко А.Н. Основные принципы оценки конкурентоспособности промышленной продукции // Приложение к БИКИ № 12 1984. – Изд-е ВНИКИ МВ ЭС РФ
28. Литовченко И.Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга: Монография. - К.: Наук.думка, 2011. - 200 с.
29. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 332 с.
30. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет- маркетингу: Монографія. - К.: Наукова думка, 2009. - 196 с.
31. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб: Питер, 2000.
32. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – 3-е изд.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
33. Маркетинг: Підручник/ А.Ф.Павленко, І.Л.Решетнікова та ін.-К.: КНЕУ, 2008.
34. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посібник для вищих навч.закладів. – 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О.М. Азарян. – Харків: Студцентр, 2002.
35. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д.Эриашвили, К. Ховард, Ю.А.Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
36. Маркетингові технології економічного зростання. За ред. д-ра екон.наук, професора М.А.Окландера, Одеса»Астропринт», 2012.

37. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. – К.: ТОВ “УВПК “ЕксОб”, 2001.
38. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій. – К.: МАУП, 2000.
39. Окландер М.А. Поведінка споживача/М.А.Окландер, І.О. Жарська, К.: Центр учбової літератури, 2014 - 209 с.
40. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997.
41. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг/ О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко, - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 364 с.
42. Перерва П.Г. Маркетинг на промышленном предприятии. – М.: Реклама, информация, маркетинг, 1991.
43. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. – Харьков: Основа, 1992.
44. Портер М. Международная конкуренция : Пер. с англ., / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993.
45. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 1994.
46. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації: Підручник./ За ред. А.О. Старостиної . – К.: Иван Федоров, 1997.
47. Святненко Ю.В. Промисловий маркетинг: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2001.
48. Современное управление. Энциклопедический справочник. – Т. 1. – М.: Издатцентр, 1997.
49. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульок О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання-Прес, 2002.
50. Тихонов Р.М. Конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Изд-во стандартов, 1985.
51. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000.

52. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент.-К.: МАУП, 1999.48.
Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учеб.-практич. пособие. – Харьков: Консум, 2000.
53. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990._

Учебное пособие

Оснач Ольга Фёдоровна

Маркетинг промышленного
предприятия
в схемах и рисунках

Учебное пособие

Корректор: А.А. Ковалёва