

КОРПОРАТИВНЕ І АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

УДК 658.012.32

*В. Л. Пілюшенко**
*В. І. Дубницький***
*І. П. Ганжела****

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ КОН'ЮНКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ

В статті розглянуто аспекти підвищення рівня маркетингово-орієнтованого управління підприємствами у рамках конкурентних ринків. Обґрунтовано, що особливістю маркетингово-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств і організацій є необхідний системний аналіз кон'юнктури товарного ринку та конкурентоспроможності продукції. Представлена орбітальна модель специфічних закономірностей процесу управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах товарного ринку. Запропоновано алгоритм аналізу та прогнозування ринкові кон'юнктури при виконанні міжнародного маркетингового дослідження для підприємств маркетингово-ринкової орієнтації та виявлені фактори потенційних ринків в умовах товарних ринків.

Ключові слова: маркетингово-орієнтоване управління; кон'юнктура ринку, конкурентоспроможність, місткість ринку.

В статье рассмотрены аспекты повышения уровня маркетингово-ориентированного управления предприятиями в рамках конкурентных рынков. Обосновано, что особенностью маркетингово-ориентированного управления конкурентоспособностью предприятий и организаций является необходимый системный анализ конъюнктуры товарного рынка и конкурентоспособности продукции. Представлена орбитальная модель специфических закономерностей процесса управления конкурентоспособностью предприятий в условиях товарного рынка. Предложен алгоритм анализа и прогнозирования рыночных конъюнктуры при выполнении международного маркетингового исследования для предприятий маркетингово-рыночной ориентации и выявлены факторы потенциальных рынков в условиях товарных рынков.

Ключевые слова: маркетингово-ориентированное управление; конъюнктура рынка, конкурентоспособность, емкость рынка.

The paper deals with aspects of raising marketing-oriented business management within competitive markets. Proved that feature-oriented marketing management competitiveness of enterprises and organizations are needed systematic analysis of commodity market conditions and competitiveness. Submitted orbital model specific patterns of process management competitiveness of enterprises in a commodity market. The algorithm analysis and forecasting market conditions in the performance of international marketing research for companies marketing and market orientation and factors identified potential markets in terms of commodity markets.

Keywords: marketing-oriented management; market conditions, competitiveness, market capacity.

Постановка проблеми. У сучасних умовах становлення ринкових відносин в Україні гостро стає питання підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку та їх своєчасної

адаптації до змін конкурентного маркетингового середовища. Перед підприємствами стоїть проблема формування стійких конкурентних переваг на основі найбільш повної взаємозв'язки страте-

* Пілюшенко В. Л. — д-р техн. наук, професор, член-кореспондент НАН України, завідувач кафедри маркетингу, Донецький державний університет управління, м. Донецьк.

** Дубницький В. І. — д-р екон. наук, професор, заступник завідувача кафедри маркетингу, Донецький державний університет управління, м. Донецьк.

*** Ганжела І. П. — викладач кафедри економічної кібернетики, ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпропетровськ.

гічних можливостей підприємств з внутрішнім потенціалом та невикористаними резервами з якою максимально синергізації ефективності роботи підприємств на конкурентному ринку.

У теперішній час до невикористаних резервів підприємств можна віднести маркетингову спрямованість діяльності підприємств, що дозволить мобілізувати їхній інноваційно-маркетинговий, ресурсний потенціал на задоволення дійсних і потенційних потреб і запитів споживачів. Важливу роль грає кваліфікований аналіз кон'юнктури товарного ринку і конкурентоспроможності продукції в умовах маркетингово-орієнтованого управління підприємствами.

Неоднозначність теоретичних і методологічних засад визначення рівня можливостей підприємств в контексті впливу кон'юнктури продукції та недостатня обґрунтованість напрямків аналізу кон'юнктури товарних ринків зумовили вибір даного дослідження та його актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У теперішній час у світовій науці виділяють різні підходи до підвищення маркетингово-орієнтованого управління конкурентоспроможності підприємств, втому числі за рахунок системного аналізу кон'юнктури товарного ринку. Серед них, необхідно відзначити підходи представлені у дослідженнях Л. В. Балабанової, В. В. Холод

[1], Г. Хамела, К. Прахалада [2], В. І. Захарченко, М. М. Меркулова [3], А. Є. Воронкової [4], А. А. Томпсона, А. Дж. Стрикленда [5], П. Чевертонна [6], Дж. О'Шонесси [7].

Метою даної статті є дослідження умов та особливостей при виконанні аналізу кон'юнктури товарного ринку та конкурентоспроможності продукції в умовах маркетингово-орієнтованого управління підприємствами та розробка алгоритму аналізу прогнозування ринкової кон'юнктури при виконанні міжнародного маркетингового дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. В конкуренції не можна розраховувати на успіх, якщо не відомий потенціал суперників, характерні для них способи реагування на кон'юнктуру ринку і стійкі залежності, спостережувані в макроекономіці і на галузевих (регіонально-територіальних) ринках, які представляють собою специфічні саморегульовані економічні системи. У зв'язку з цим на основі практики і досвіду конкурентної боротьби в маркетингу (особливо промисловому маркетингу) виділяють десять специфічних закономірностей (рис. 1). При цьому, вважається, що конкурентна боротьба загострюється, стає дуже інтенсивною, коли дії продуцентів-конкурентів ведуть до зниження середнього галузевого/ територіального прибутку. Також



Рис. 1. Десять специфічних закономірностей процесу управління конкурентоспроможністю підприємств й організації (орбітальна модель)

конкурентна боротьба є помірною, коли більшість продуцентів товарів або послуг (особливо в умовах товарів виробничого призначення) отримують прийнятний прибуток. У ринкових ситуаціях, коли конкурентна боротьба — слабка або загасає, велика частина виробників в галузі або на певній території (регіону, міста, району) може отримувати прибуток вище середнього, вкладаючи кошти в основному в інвестиції (особливо в ситуаціях промислового ринку).

В умовах процесу управління конкурентоспроможністю підприємств і організацій, дослідження кон'юнктури товарного ринку здійснюється за допомогою економічних показників, які дозволяють дати кількісну характеристику якісним змінам, що відбуваються у відтворювальному процесі, і характеризує ситуацію, що склалася на ринку, а також дають можливість визначити значимість, напрямки і тенденції розвитку кон'юнктури.

При цьому слід мати на увазі, що деякі показники дають пряму кількісну оцінку ситуації на ринку і безпосередньо відображають ті чи інші кон'юнктурні зміни, а інші показники можуть бути використані як непряме свідчення деяких процесів, які відбуваються на ринку. Зокрема, до останніх показників відносяться відомості про конкурентну боротьбу на досліджуваному ринку.

Необхідно також мати на увазі, що економічні показники, які наводяться в різних джерелах інформації, часто ставляться до категорії високоагрегованих і вони свідчать про загальні тенденції. Для характеристики стану кон'юнктури конкретних товарних ринків поряд із загальними даними про зміни у виробництві та споживанні необхідно мати у розпорядженні додаткові, менш агреговані приватні показники, які відносяться безпосередньо до аналізованого виду продукції. Кон'юнктура конкретного товарного ринку не розвивається ізольовано. Вона пов'язана із загальнодержавною кон'юнктурою і кон'юнктурою інших товарних ринків.

Більшість кон'юнктурних показників можна звести в групи, які характеризують певні сторони або особливості стану і прояву ринкової кон'юнктури.

Кон'юнктура ринка (від лат. conjuncture — зв'язувати) — економічна ситуація, яка складається на ринку, яка характеризується рівнями попиту та пропозиції, ринкової активності, цінами, об'ємами продажів.

Кон'юнктура ринку сприятлива (підвищувальна) — ситуація на ринку, яка характеризується наявністю активного, досить стійкого попиту на ринкові товари та послуги, перевищенням попиту над пропозицією, підвищувальною тенденцією

динаміки цін на найбільш представницькі (соціально-значущі для суспільства) товари.

Кон'юнктура ринку стійка — ситуація на ринку, яка характеризується стабільним рівнем угод купівлі-продажу, які встановилися, близькими до рівноважних цін.

Кон'юнктура ринку млява — положення на ринку, яке характеризується низьким рівнем попиту та ділової активності, невеликою кількістю угод, тенденцією до зниження цін на певні види товарів і послуг.

Кон'юнктура економічна — стан економіки, рівень економічної активності, які характеризуються рухом цін, процентних ставок, валютного курсу, заробітної платні, дивідендів, а також динамікою виробництва та споживання.

В табл. 1 наведено групи і види кон'юнктурних показників.

Таблиця 1.

Базові показники ринкової кон'юнктури

Групи кон'юнктурних показників	Види показників
Динаміка розвитку ринку	Середні характеристики
	Коливання кон'юнктури
	Темпи росту
Ринкова пропозиція	Об'єм
	Структура
	Еластичність
Ринковий попит	Об'єм
	Структура (сегменти)
	Ємність ринку
Рівновага	Об'єми та ціна рівноваги
	Структура ринку
	Розподіл ринку
Ділова активність	Індекси ділової активності
	Виробничі можливості
	Рівень ризику

Представлена система кон'юнктурних показників (табл. 1.) включає головні, найбільш використовувані показники, які застосовні для аналізу змін на ринку і визначення перспективи розвитку кон'юнктури. Відомо, що першорядне значення для аналізу кон'юнктури ринку мають *попит* і *пропозиція*. До основних факторів, що формують ці групи показників, відносяться: ринкова ціна; ціна на конкуруючі товари; кількість конкурентів на ринку; податки та ін. Між пропозицією і попитом існує тісний зв'язок: попит породжує пропозицію, однак і пропозиція певним чином впливає на попит. *Аксиома маркетингу* звучить так: на ринку продавець попит орієнтується на обмежені можливості пропозиції, а на ринку покупець пропозиція орієнтується на попит.

У певних ситуаціях пропозиція породжує попит, наприклад, новий товар інноваційної орієнтації сам завойовує ринок, створюючи новий попит. Позначаючи через $X(t) = \{x_{1t}, x_{2t}, \dots, x_{nt}\}$ — інгредієнти попиту, а через $Y(t) = \{y_{1t}, y_{2t}, \dots, y_{nt}\}$ — інгредієнти пропозиції в момент часу t , основну задачу регулювання ринкової кон'юнктури можна виразити балансовим співвідношенням $D(x) = S(y)$, де $D(x)$ і $S(y)$ відповідно функції попиту та пропозиції. Одна з моделей регулювання ринкового попиту та пропозиції залежно від цінового фактора в геометричній інтерпретації представлена на рис. 2. (рівноважний стан) і рис. 3. (не рівноважний стан).

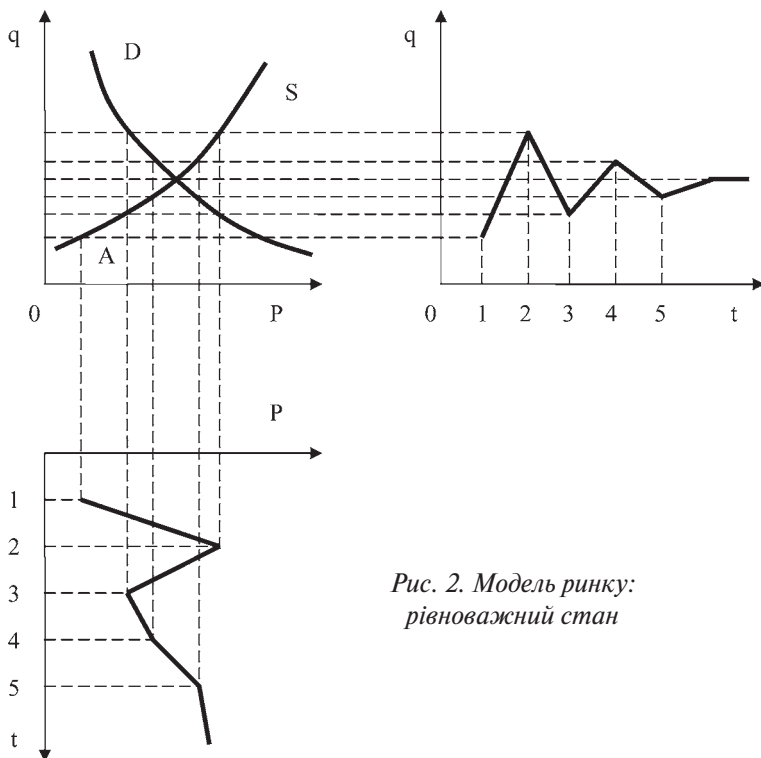


Рис. 2. Модель ринку: рівноважний стан

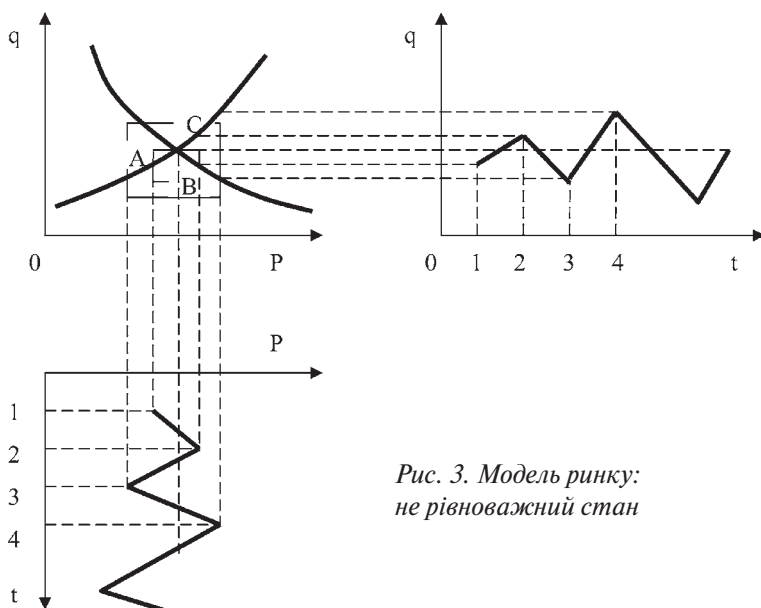


Рис. 3. Модель ринку: не рівноважний стан

При плануванні ринкової угоди споживачі і виробники можуть виявитися в не однаковому положенні. Покупець, плануючи в t -м періоді обсяг попиту, знає ціну цього періоду, а виробник в момент здійснення заходів, які визначають обсяг його пропозиції, не знає якою буде ціна до моменту виходу продукції на ринок.

При плануванні ринкової угоди споживачі і виробники можуть виявитися в не однаковому положенні. Покупець, плануючи в t -м періоді обсяг попиту, знає ціну цього періоду, а виробник в момент здійснення заходів, які визначають обсяг його пропозиції, не знає якою буде ціна до моменту виходу продукції на ринок.

В дослідженні споживчого попиту важливе значення має визначення споживчого потенціалу ринку, який характеризується місткістю ринку. *Місткість ринку* — це кількість товарів, яка може на ньому реалізуватися протягом певного проміжку часу. Насиченість ринку товаром представляє ступінь заповнення ним споживачів. Вона визначається на основі вибіркового дослідження або експертним шляхом. Для товарів тривалого користування використовується балансовий метод розрахунку, в основі якого лежить співвідношення:

$$Ni(t) = Ni(t-1) + Pi(t) - Vi(t), \quad (1)$$

де $Ni(t)$ — наявність i -го товару на кінець періоду t ; $Ni(t-1)$ — наявність i -го товару на початок періоду t ; $Pi(t)$ — надходження товару за період t ; $Vi(t)$ — вибуття i -го товару за період t .

Вибуття товарів розраховується на основі нормативних даних середньої тривалості життєвого циклу товару.

Важливим показником ринкової кон'юнктури є динаміка товарних запасів. Розглянемо задачу закупівлі сировини при коливаннях цін. Виробнича компанія використовує сировину, ціна якої схильна до великих коливань. Компанія прагне купувати сировину за мінімальними цінами. З іншого боку, сувора мінімізація витрат на закупівлю призведе до утворення дуже великих запасів. Тому потрібно розробити політику закупівель, що дає рівновагу між витратами на утримання запасу і витратами на закупівлі. Рішення про закупівлю приймаються щомісяця.

Вибрано горизонт планування тривалістю в чотири місяці, так як надійні

передбачення середніх місячних цін можна отримати лише на наступні чотири місяці.

Нехай q_i і r_i — відповідно обсяги місячних закупівель та внутрішньої потреби, I_0 — рівень запасу на початку періоду планування. Внаслідок обмежених можливостей зберігання встановлена верхня межа рівня запасу I_{\max} . Установлена також нижня межа I_{\min} , щоб мати достатню гарантію від дефіциту. Таким чином, маємо обмеження:

$$I_{\min} \leq I_0 + \sum_{j=1}^i (q_j - r_j) \leq I_{\max}, i = \overline{1,4}. \quad (2)$$

Якщо p_i — ціна для місяця i та h — місячні витрати на утримання одиниці запасу на кінець місяця, то загальні витрати на закупівлі та утримання запасів протягом періоду планування складуть:

$$C = \sum_{i=1}^4 p_i q_i + h \left(I_0 + \sum_{i=1}^4 (q_i - r_i) \right) = \sum_{i=1}^4 c_i q_i + K, \quad (3)$$

де K — константа;

c_i — коефіцієнти, які залежать від цін і від витрат на утримання запасу.

Вважаючи ціни і потреби відомими, можна знайти оптимальний план закупівель, вирішуючи задачу лінійного програмування з цільовою функцією: $C \rightarrow \min$ і при обмеженні (2).

Загальна закономірність зміни товарних запасів полягає в тому, що в більшості випадків вони досягають максимальної величини на початку кризи, що характеризується спадом виробництва, і зменшуються до мінімального розміру при переході з фази депресії у фазу поживлення, коду виробництво знову починає розширюватися. Таким чином, динаміка товарних запасів має лаг відставання від динаміки виробництва.

До важливих характеристик стану ринкової кон'юнктури відносяться показники пропорційності, особливо співвідношення попиту і пропозиції, які є умовою стійкого зростання, що відображає дію законів ринку й обумовлює характер розвитку інших ринкових категорій. В свою чергу, різні диспропорції і деформації окремих складових ринкової структури можуть викликати кризові форми розвитку, ускладнити ринкові відносини і зробити ринок недостатньо ефективним. В кон'юнктурному аналізі складно безпосередньо зіставити обсяги попиту та пропозиції. Цю можливість в деякій мірі надає баланс попиту і пропозиції. На товарній біржі співвідношення попиту та пропозиції і пропорції встановлюються за розмірами заявок на продаж і покупки. В системі показників пропорційності ринку виділяють показники структури товарообігу, до яких відносяться абсолютний розмір реалізації кожного окремого товару і відносні показники: питома вага W_i досліджуваного товару або товарної групи

в загальному обсязі товаро бігу і співвідношення S обсягів реалізації товарів k і m :

$$W_i = p_i q_i / \sum_{j=1}^n p_j q_j, \\ S = p_k q_k / p_m q_m, \quad (4)$$

де $p_i q_i$, $p_k q_k$, $p_m q_m$ — обсяги реалізації відповідно i -го, k -го і m -го товарів;

$$\sum_{j=1}^n p_j q_j \text{ — загальний товарообіг.}$$

Основи вивчення світової ринкової кон'юнктури

Суттєвих відмінностей між маркетингом на внутрішньому і зовнішньому ринках не існує, оскільки на обох ринках використовуються одні й ті ж принципи і методи маркетингової діяльності. Однак певна специфіка світових ринків надає міжнародному маркетингу характерні риси, які слід враховувати українським виробникам різних видів продукції та послуг, насамперед підприємцям.

Стосовно зовнішньоекономічної діяльності та аспектам управління конкурентоспроможності українських підприємств, розробка і активне здійснення ефективної збутової політики на ринках, особливо на зовнішньому ринку повинна враховувати необхідність (рис. 4).

Необхідно відзначити, що обов'язковою вимогою в умовах зовнішніх ринків (інструментарію міжнародного маркетингу) стає формування виробничих програм і асортименту продукції на основі ретельного споживчого попиту. В умовах ринкової економіки суб'єкт ринку — промислове підприємство — у міру насичення ринку товарами і послугами змушене користуватися методами маркетингу (особливо в частині використання принципів маркетингу при аналізі та прогнозуванні ринкової кон'юнктури товарних ринків). В іншому випадку воно втратить свої позиції на ринку і стане банкрутом.

Головне в міжнародному маркетингу — *цільова орієнтація і комплексність*, тобто з'єднання підприємницької, господарської, виробничої і збутової діяльності в послідовну взаємопов'язану систему. Це означає злиття в один потік усіх складових елементів маркетингової діяльності для досягнення стійкої рентабельності в заданих тимчасових межах. Практика застосування міжнародного маркетингу в умовах зовнішнього ринку (особливо в напрямках управління конкурентоспроможністю продукцією і в цілому підприємства; організації комплексного міжнародного маркетингового дослідження; використання принципів маркетингу при прогнозуванні та аналізі ринкової кон'юнктури і т. д.) показала, що *вибіркове використання окремих складових*

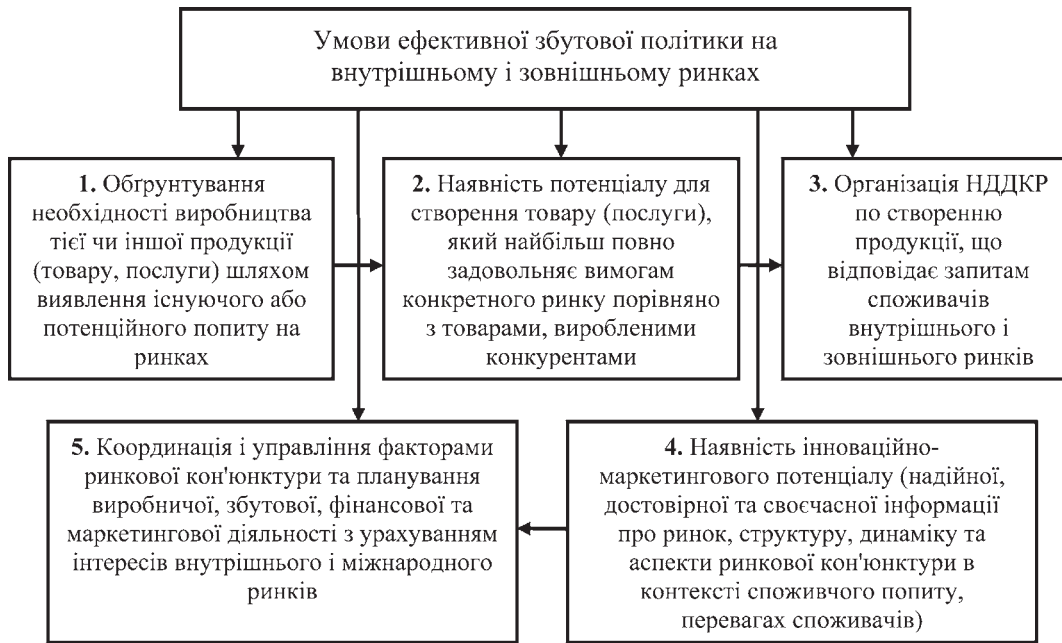


Рис. 4. Базові умови ефективної збутової політики на внутрішньому і зовнішньому ринках

(наприклад, вивчення товару або прогнозування ринку, не дає належного ефекту, тобто тільки комплексний підхід дозволяє успішно прорватися на міжнародний ринок з товарами і послугами, особливо з новими товарами і оригінальними послугами).

Саме тому міжнародне маркетингове дослідження (ММД) припускає наявність двох взаємопов'язаних частин:

— дослідження конкретного ринку (в основному, за параметрами: кон'юнктури, особливості цінової політики і закономірностей ціноутворення, ємності ринку і т. д.);

— стан власних можливостей (в рамках економічного потенціалу, насамперед по найважливішим складовим: інноваційно-маркетингового, техніко-технологічного, фінансового, ресурсного і кадрового потенціалів) підприємства, фірми, галузі або регіону для виходу і закріплення позицій на ринку.

Таким чином, дослідження ринку (market research) — частина комплексного маркетингового дослідження (marketing research).

При виконанні аналізу та прогнозування ринкової кон'юнктури товарних ринків рекомендується проводити дослідження за такими чинниками (рис. 5):

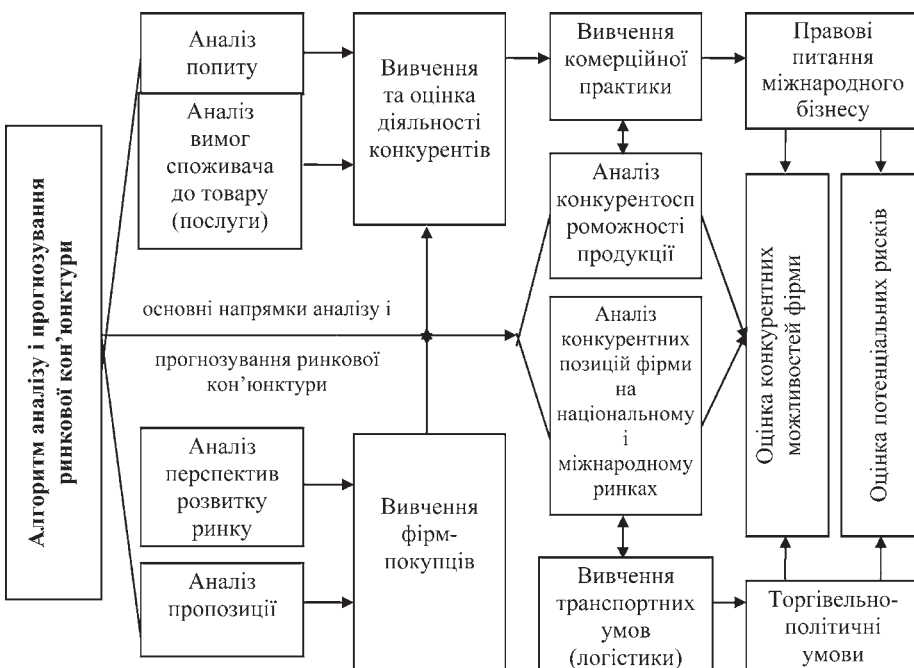


Рис. 5. Алгоритм аналізу прогнозування ринкової кон'юнктури при виконанні ММД

При аналізі попиту на досліджуваний товар першорядне значення має виявлення потреб в товарі / рівні купівельної спроможності, вимог споживача до товару, перспектив зміни потреб в товарі, виражених не тільки темпами росту споживання, але й характеристикою життєвого циклу товару. Фірма-виробник повинна постійно стежити за стадіями життєвого циклу товару, щоб в період спаду попиту (етап елімінації) своєчасно зняти його з ринку, замінивши новим.

Зазвичай дані попиту визначають на основі статистики споживання за досліджуваний період.

При *аналізі пропозиції* вирішальне значення мають такі показники: кількісна оцінка пропозиції товару; структура пропозиції; ступінь оновлення асортименту, в тому числі рівень цін на товари різних моделей; частка фірм — найбільших постачальників товару на даний ринок; оцінка перспектив розвитку пропозиції.

Кількісна оцінка пропозиції товару визначається на основі статистичних даних про виробництво та імпорт товару. Основні показники, використовувані для оцінки пропозиції: індекси виробництва і відвантажень, в тому числі портфель замовлень; розміри і структура затрат на НДДКР; частка і кількість нових товарів, оригінальних послуг; обсяг капіталовкладень у розширення і оновлення основного капіталу.

При *аналізі вимог споживача до товару*, слід виходити з того, що споживач сам визначає відповідність пропонованого йому товару своєї потреби. Серед загальних вимог слід виділити: новизну і високий техніко-технологічний рівень виробу; якість і рівень після продажного обслуговування; сприятливе співвідношення ціни товару і його споживчої корисності.

Слід в рамках світових ринків, також знати специфічні вимоги відносно асортименту та якості продукції (надійність і легкість в експлуатації, без дефектність, міцність). Наприклад, в Японії першорядне значення має якість продукції; в Росії, як правило — ціна товару.

При *аналізі перспектив розвитку ринку* результатом є складання прогнозу розвитку ринку конкретного товару або галузі, включаючи короткострокові перспективи та довгострокові тенденції, що служать основою для розробки програми маркетингу.

Аналіз кон'юнктури ринку передбачає визначення перспектив розвитку виробництва, споживання, динаміки та рівня цін у сфері міжнародної торгівлі.

При *вивченні та оцінці діяльності конкурентів* узагальнюється така інформація: позиції конкурентів на ринку (обсяги продажів, місце фірми на конкретних ринках, ранжування, частка фірм-конкурентів у загальному обсязі продажів); характер своєї продукції (техніко-технологічні параметри, ціна, торговий знак, фактори конкурентоспроможності); практика руху товару (рівень логістики); види і характер післяпродажних послуг (наявність оригінальних і креативних послуг), вартість технічного обслуговування; стратегія маркетингової діяльності (товарна, інова, збутова, комунікаційна політика підприємства); фінансове становище конкуруючих компаній, їх платоспроможність; капіталовкладення; НДДКР; витрати; прибуток; мотивація до нововведень;

комерційні умови збуту (ціна, споживчий і комерційні кредити, пільги, знижки, терміни поставки, рівень транспортної логістики, портфель замовлень, практика реклами та використовувані засоби формування попиту і збуту).

При вивченні *фірм-покупців*, споживачів продукції слід виходити з її призначення — споживчого чи виробничого. Покупцями продукції виробничого призначення можуть бути промислові фірми (корпорації, концерни, промислові групи) та їх дочірні підприємства, а також торгово-посередницькі компанії: оптові, імпортні.

При вивченні фірм-покупців слід знати:

- положення фірми на ринку; її частку в споживанні;
- стабільність висунутого попиту;
- методи здійснення фірмою комерційних операцій.

Покупцями продукції (товарів і послуг) споживчого призначення виступають:

- кінцеві роздрібні споживачі;
- торгово-промислові фірми: оптові (в тому числі: дистриб'ютори, дилери), роздрібні.

При їх вивченні слід з'ясувати:

- методи здійснення роздрібною торгівлі (рівень логістичних технологій; вид каналу розподілу і просування);
- умови надання покупцям пільг: споживчий кредит, безкоштовне післяпродажне обслуговування, знижки з цін.

В рамках вивчення *комерційної практики* передбачається з'ясування таких питань:

- договірна практика;
- застосування типових контрактів;
- практика застосування торгів;
- торговельні звичаї;
- практика використання зовнішньоторговельних диспозитивних регуляторів (торговельні терміни «Інкотермс»; арбітражний регламент ЮНІСТРАЛ; Закон ЮНІСТРАЛ «Про міжнародні грошові перекази»; Загальні правила ООН з поставки машин та обладнання тощо).

Вивчення *транспортних умов* включає в себе:

- наявність прямого сполучення між країною експорту і досліджуваним ринком;
- фрахтові ставки; залізничні тарифи; тарифи лінійного судноплавства;
- вартість вантажно-розвантажувальних робіт;
- портові збори, правила і особливі умови перевезення;
- правила здачі та приймання вантажів.

Це дозволяє встановити продажну вартість товару при доставці його за призначенням. На основі калькуляції транспортних витрат та аналізу транспортних умов можна розрахувати найбільш вигідний напрямок відправки вантажів;

визначити порт, в якому витрати з вивантаження-вантаження найнижчі; з'ясувати вимоги при контролі обсягу ваги і упаковки вантажу.

Дуже важливе значення мають *правові питання міжнародного бізнесу*:

- закони про страхування та торговельне судноплавство;
- про охорону промислової власності;
- про патентування винаходів і реєстрації торгових знаків;
- порядок вирішення спорів з міжнародних комерційних операцій в порядку судочинства і в арбітражному суді.

Також важливе знання та інформація про *торгово-політичні умови*, а саме:

- наявність і зміст міжурядових угод;
- система державного регулювання зовнішньої торгівлі;
- наявність імпорتنних обмежень, порядок отримання ліцензій;
- рівень митного оподаткування (під який підпадає товар, що цікавить);
- наявність в країні «вільних зон»;
- валютне законодавство країни: порядок отримання валюти, контроль за переведенням прибутку, конвертованість валюти, режим кредитування (обмеження і вимоги).

При *аналізі конкурентоспроможності продукції* вирішується одна з найважливіших задач з використання принципів маркетингу при аналізі та прогнозуванні ринкової кон'юнктури товарних ринків. Необхідне розуміння, що основне завдання вивчення ринку — знаходження потенційних покупців і визначення умов комерційного успіху. Конкурентоспроможність продукції (товарів і послуг) зазвичай виражається конкретними показниками, що відображають відміну зацікавленого товару від товарів-аналогів за техніко-технологічними і економічними параметрами і здібності оптимально задовольняти певні потреби покупця.

Оцінка *конкурентоспроможності продукції* полягає в дослідженні потреб покупців, вимог ринку на якому товари, конкуруючи між собою, проходять порівняння та перевірку на відповідність конкретним потребам покупців. Тому для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності свого товару, виробник (в міжнародній торгівлі — експортер) повинен при аналізі використовувати ті ж техніко-технологічні та економічні показники (параметри), що і споживач. Якщо на ринку вже є продукти-аналоги, в основу беруться не тільки потреби, але і зразок, що користується попитом у покупців і відповідальний їх потребам.

В рамках міжнародної торгівлі та комерційної практики, як правило, використовуються *чотири методики оцінки конкурентоспроможності товарів*:

- методика оцінки конкурентоспроможності однопараметричних машин та обладнання;
- методика оцінки конкурентоспроможності товару за системою 1111—5555;
- експертна оцінка конкурентоспроможності товару (послуги);
- методика аналізу конкурентоспроможності товару (послуги) за багатофакторним і експертним методом.

При *аналізі конкурентоспроможності підприємства (компанії, фірми)* розглядається показник конкурентоспроможності фірми, що включає в себе комплекс економічних характеристик, що визначають положення підприємства (компанії, фірми) на конкретному товарному ринку (як на внутрішньому, так і на зовнішньому), а також характеристики товару або послуги (в контексті їх інноваційності, оригінальності / креативності і т. д.), чинники, що формують в цілому умови виробництва (рівень технологічності, засобів виробництва, продуктивність, фондоозброєність, безпека і екологічність, мотивація персоналу і його здатність до нововведень і т. д.) і збуту продукції підприємства (компанії, фірми).

Можливості підприємства (компанії) конкурувати на товарному ринку безпосередньо залежать від конкурентоспроможності товару; наявності комплексної системи управління якістю продукції (КСУЯП); конкурентного статусу фірми (КСФ); конкурентного становища фірми (КСФ), що розраховуються за методикою, запропонованою І. Ансоффом, а також від сукупності таких економічних чинників:

- науково-технічний рівень і ступінь досконалості виробництва;
- використання новітніх винаходів і відкриттів;
- впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва та організації управління.

В *рамках аналізу конкурентних позицій фірми на світовому ринку* передбачається з'ясування наступних факторів, які впливають на ставлення покупця до фірми (в окремих випадках ставлення до країни-експортеру) та її продукції, а саме:

- організація збутової мережі;
- комерційні умови, в тому числі можливість надання комерційного або споживчого кредиту, знижки з преїскурантної ціни і т. п.;
- вплив засобами «Паблік рилейшнз»;
- вплив товарного знака фірми на покупців;
- ефективність проведення рекламних кампаній;
- проведення демонстрацій виробів на виставках і ярмарках (для промислових виробів, у тому числі, в рамках цільових симпозіумів);

— організація післяпродажного обслуговування продукції (розміри глибини і ширини обслуговування): послуги (особливо в напрямках оригінальних і креативних послуг), терміни гарантійного ремонту і т. п.;

— можливість (при необхідності) висновку товарообмінних (бартерних) операцій.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності фірми (підприємства, компанії) на певному ринку або його сегменті ґрунтується на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових, інноваційно-маркетингових і збутових можливостях (в рамках економічного потенціалу) фірми. Оцінка конкурентних можливостей фірми — заключний етап маркетингового дослідження, покликаний визначити потенційні можливості фірми і заходи, які вона повинна вжити для забезпечення найкращих конкурентних позицій на конкретному ринку.

Така оцінка повинна містити:

— потреби в капітальних вкладеннях і на перспективу;

— асортимент конкурентної продукції, його обсяги та вартість;

— вибір ринків або його сегментів для кожного продукту;

— перелік заходів і прийомів (в рамках наявного інноваційно-маркетингового потенціалу), якими фірма може забезпечити конкурентні переваги на ринку;

— створення сприятливого уявлення (на основі фірмового «гудвілу») у споживачів.

Результати оцінки конкурентних можливостей фірми кладуться в основу при формуванні комплексу маркетингу і прийнятті стратегічних рішень.

При аналізі цільових ринків особливе місце займає оцінка потенціальних ризиків (early warning system). Системи оцінки ризиків зв'язані з вивченням якісного впливу різних економічних, інноваційних, техніко-технологічних, фінансових і зовнішньоекономічних факторів. Стосовно умов зовнішніх ринків, в рамках інструментарію міжнародного маркетингу слід вра-

ховувати (рис. 6). Фактори потенційних ризиків в умовах товарних ринків.

Висновки. За результатами дослідження обґрунтовано, що особливістю маркетингово-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств й організацій є необхідний аналіз кон'юнктури ринку і конкурентоспроможності продукції. Спрямовані десять специфічних закономірностей процесу управління конкурентоспроможністю підприємств й організацій (орбітальна модель), які дозволяють системно виявити готовність суб'єкта до діяльності в умовах товарного ринку. В дослідженні групові базові показники ринкової кон'юнктури до різних моделей ринку. Обґрунтовано необхідність впровадження у практику балансового методу розрахунку ємності ринку. Також для практичного використання сформовані базові умови ефективності світової політики на внутрішньому та зовнішньому ринках. Запропоновано алгоритм аналізу та прогнозування ринкової кон'юнктури при виконанні міжнародного маркетингового дослідження.

Представленні теоретико-методичні засади маркетингово-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств й організацій дозволяють визначити подальші завдання з проблеми підвищення конкурентоспроможності українських підприємств.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : [монографія] / Л. В. Балабанова,

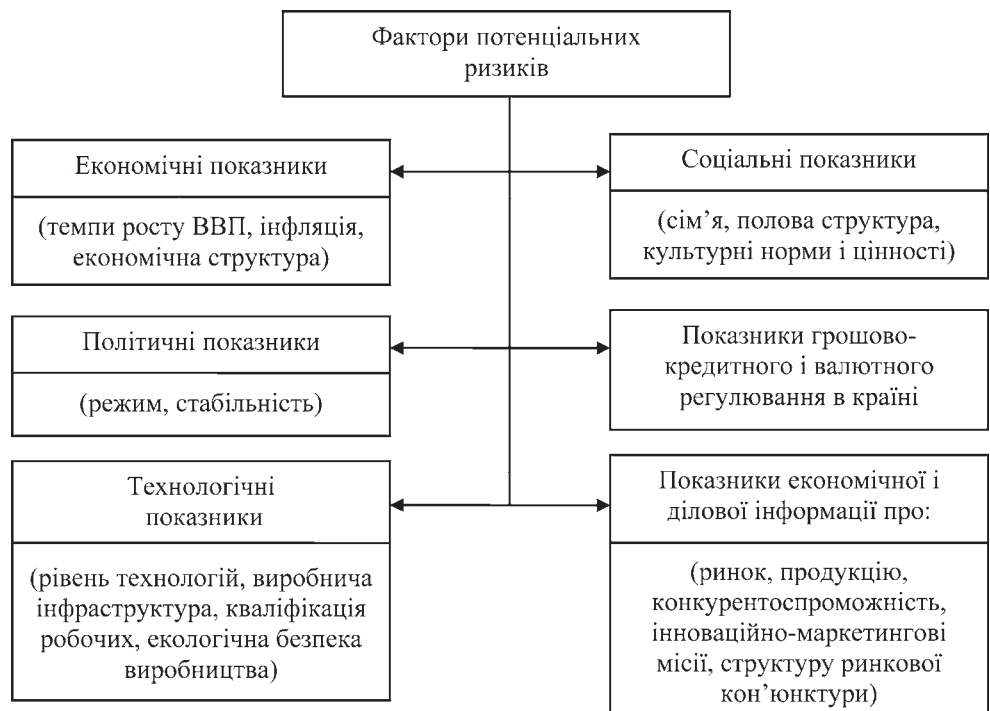


Рис. 6. Фактори потенціальних ризиків в умовах товарних ринків

В. В. Холод. — Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. — 294 с.

2. Хамел Г. Конкурируя за будущее: создание рынков завтрашнего дня : пер. с англ. / Г. Хамел, К. : Прахалад ; М. : Олимп-бизнес, 2002. — 288 с.

3. Розвиток стратегічних підходів до управління підприємством у нестабільних умовах : [монографія] / В. І. Захарченко, М. М. Меркулов та ін. під ред. В. І. Захарченко ; ОНУ ім. І. Мечникова. — Донецьк : вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2014. — 188 с.

4. Воронкова А. Є. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / А. Є. Во-

ронкова. — Луганск : изд-во ВНУ им. В. Даля, 2000. — 315 с.

5. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации : пер. с англ. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. — М. : ИИФРА-м, 2000. — 412 с.

6. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник : пер. с англ. В. И. Егорова / П. Чевертон. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 68 с.

7. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход : пер. с англ.; под ред. Д. О. Ямпольской / Дж. О'Шонесси. — СПб. : ПИТЕР, 2001. — 864 с.

Поступила до редакції 16.08.14

© В. Л. Пілюшенко, В. І. Дубницький, І. П. Ганжела, 2014

УДК 339.133.024

И. В. Шкрабак*

ОПТИМИЗАЦИЯ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СПРОСОМ

В статті виконано порівняльний аналіз ATL і BTL-кампаній як інструментів стимулювання збуту продукції підприємства, розроблено схему проведення промо-акцій на основі BTL-комунікацій, виявлені основні проблеми у практиці їх організації і визначені перспективи подальших досліджень.

Ключові слова: методи стимулювання збуту, система управління попитом, BTL-кампанія, дегустація, консультація, ефективність.

В статье проведен сравнительный анализ ATL и BTL-кампаний как инструментов стимулирования сбыта продукции предприятия, разработана схема проведения промо-акций на основе BTL-коммуникаций, выявлены основные проблемы в практике их организации и определены перспективы дальнейших исследований.

Ключевые слова: методы стимулирования сбыта, система управления спросом, BTL-кампания, дегустация, консультация, эффективность.

In the article the comparative analysis of ATL of u of BTL — of campaigns is executed as instruments of sales of products of enterprise promotion, the chart of realization of promotions is worked out on the basis of BTL — of communications, basic problems in practice of their organization and certain prospects of further researches are educed.

Keywords: methods of sales promotion, control system by demand, BTL — campaign, tasting, consultation, efficiency.

Постановка проблеми. В условиях обострения конкуренции и ускорения рыночной динамики цели маркетинга многих предприятий существенным образом изменяются. Если еще несколько лет назад на первом плане стратегии фирмы стояло завоевание новой клиентуры, то в последнее время в центре внимания пребывают лояльность клиента по отношению к предприятию, фирме. Причиной таких изменений выступает осознание того,

что укрепление связей с клиентом обеспечивает предприятию значительный коммерческий успех, благодаря регулярным покупкам, посещениям, положительным отзывам о продукции (услугах). Сегодня все больше возрастает осознание того, что удовлетворение и удержание потребителя — ключевые факторы успеха для предпринимателя. Методы стимулирования сбыта продукции предприятия, уже присутствующей на рынке, но но-

* Шкрабак І. В. — д-р екон. наук, доцент, професор кафедри маркетингу, Донецький державний університет управління, м. Донецьк.