

Из приведенного анализа можно сделать вывод, что наиболее эффективное использование переменного фактора частотности демонстрирования рекламного обращения происходит тогда, когда предельная выручка от рекламной кампании, достигнув своего максимального значения, начинает убывать, а средняя выручка от рекламной кампании еще продолжает возрастать. При этом каждое дополнительное демонстрирование рекламного обращения приносит наибольший прирост общей выручки от рекламной кампании. После достижения средней выручки от рекламной кампании максимального значения рентабельность дальнейшей демонстрации рекламного обращения снижается, а вскоре принимает отрицательное значение.

Таким образом, управление рекламной деятельностью предприятия на основе показателей предельной и средней выручки от рекламной кампании является основой планирования наиболее весомой доли рекламного бюджета (затраты на размещение рекламного обращения) и позволяет определить оптимальную частотность демонстрирования с целью получения максимальной прибыли.

Литература: 1. Р. Батра. Рекламный менеджмент. — М.: Вильямс, 1999. — 780 с. 2. Яковлева Е.Б. Микроэкономика. — М.: Экономика, 1997. — 240 с. 3. Пиндайк Р. Микроэкономика. — М.: Экономика, 1992. — 512 с.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ МОДЕЛІ МАРКЕТОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ РИНКІВ

УДК (075.8) 338.45

Шевченко К.М.

У розвинутій ринковій економіці маркетинг розглядається як найважливіша умова розвитку збуту продукції й подальшої його стабілізації в залежності від економічних цілей підприємства, а також виступає як інструмент одержання додаткового прибутку підприємством на певному сегменті ринку. На жаль, в Україні практично не використовуються маркетингові інструменти, що уже давно й успішно практикується в розвинутих країнах, адже вони (ці маркетингові інструменти) могли б допомогти розв'язати проблему нерентабельного виробництва.

Для України характерною є проблема збуту продукції, пов'язана з наявністю сукупних проблем: втрати і розриву традиційних зв'язків ринків збуту зі споживачами; низької конкурентноздатності продукції; слабкої інформованості потенційних споживачів; неефективної цінової політики, нерозвиненості збутової мережі; спаду і розрухи оптової ланки; відсутності у підприємства чіткої стратегії розвитку. Для рішення такого роду проблем необхідно вивчити й впровадити найбільш прийнятні для українських підприємств маркетингові стратегії і моделі, що, як наслідок, спричинить ріст прибутковості підприємств і задоволення потреб споживачів.

Маркетинг змінив підходи до організації виробництва й послідовності основних функцій підприємства, які зараз мають такий вигляд:

- вивчення і формування потреб покупців;
- інжиніринг, проведення наукових розробок, створення пропозицій;
- виробництво продукції;
- збут і післяпродажне обслуговування;
- культивування і задоволення потреб;
- одержання прибутку.

Стара концепція збуту мала іншу послідовність:

- інжиніринг і виробництво продукції;
- збут і стимулювання продажу;
- збільшення обсягу продажу й одержання прибутку.

Зараз жодна фірма, що випускає в першу чергу товари широкого вжитку, не почне випуск досить великої партії продукції, не переконавшись у наявності й розмірах ринку збуту. Сучасний ринок розвинутих країн Заходу і Сходу, що характеризується високим ступенем розвиненості споживчих переваг і практично безмежною можливістю вибору товарів і послуг, змусив більшість підприємств переорієнтуватися з екстенсивної стратегії збуту, тобто його розширення, на інтенсивну (і дорожу) стратегію маркетингу [3].

Безсумнівно, що перехід більшості фірм світу на стратегію маркетингу в 50-60 роки минулого століття пов'язаний з успіхами науково-технічної революції. В результаті витрати на безпосереднє виробництво стали займати меншу від витрат частку, а витрати на дослідження і реалізацію продукції стали різко рости, що послужило об'єктивною причиною до переходу від збутових до маркетингових зусиль в області реалізації продукції і послуг [4].

Але тут з'являється необхідність правильно розрахувати оптимальний рівень маркетингових витрат, тому що у випадку їх перевищення над прибутком підприємство ризикує зруйнуватися, хоча іноді це може бути виправдано можливістю завоювання ринку, витисненням конкурентів і одержанням в перспективі прибутку.

Вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища, у яких здійснюють свою діяльність від-

повідні підприємства, — задача маркетингового дослідження. Аналіз зовнішніх і внутрішніх умов ринку, товару, споживачів, конкурентів дозволить підприємству визначити його потенційні можливості й позиції на ринку, що буде сприяти поліпшенню економічного положення, росту попиту на продукцію або послуги, налагодженню відповідних зв'язків з виробниками, споживачами, посередниками з метою забезпечення росту об'єму виробництва і одержання максимального прибутку. Надалі це дозволить в умовах ринку здійснювати розробку необхідної маркетингової стратегії. Так, стратегія, заснована на ціні, потребує (з метою досягнення комерційного успіху) встановлення низьких цін, звичайно, при великій кількості вироблених товарів. Стратегія, заснована на перевазі, припускає застосування в якості конкурентноспроможних чинників якості товару і робіт: дизайну, фірмового стилю, упакування, сервісного обслуговування, дотримання договірних зобов'язань і надійності постачань товарів і послуг [5]. Стратегія, заснована на пристосуванні, фактично заснована на повторенні дій конкурентів у галузі товарної політики, розподілу, ціноутворення. Стратегія, заснована на різкій відмінності, потребує, щоб товар підприємства за профілем різко відрізнявся від товару конкурента.

Маркетингове дослідження передбачає ретельний вибір об'єкта дослідження і суб'єкта, який цього потребує й спроможний його виконати. Це і визначає цілі, задачу і напрямки маркетингового дослідження, детальну технологію вишукування. Визначення суб'єкта дослідження передбачає покладання функцій маркетингового дослідження на відповідний структурний підрозділ підприємства або незалежну консалтингову фірму.

У США, наприклад, існує значне число дослідницьких фірм. Так, фірми "Audit and service" і "Marketing research corporation of America" займаються переважно збором і продажем первинних даних про прямування товарів у роздрібну торгову мережу [5]. Фірми "American research", "Daniel Starch", "Simmons" здійснюють дослідження, пов'язані з рекламою і стимулюванням збуту. Названі фірми використовують при дослідженні методи "інвентаризації", опитувальний метод вивчення ринку, метод панельних досліджень та ін. Водночас кількість фірм універсалів, що проводять широкі дослідження з різних проблем, незначна. Вітчизняний досвід маркетингових досліджень свідчить про незначну кількість наукових виконавців [5]. Проведення маркетингового дослідження передбачає наявність відповідної методики, але конкретної методики дослідження кожного типу ринку, товару або процесу не існує.

На жаль, труднощі процесу розвитку маркетингової діяльності на українських підприємствах обумовлені недостатнім фінансуванням. Звідси впливають невтішні дані: Так, проведе-

не анкетне обстеження пов'язане зі з'ясуванням місця маркетингу в діяльності 208 фірм України, що приймали участь у 1998 році в ЕКСПО — Донбас-98, підтверджує висновок про недостатнє використання інструментарію маркетингу на ринку. Не краще положення у вітчизняних фірмах і з наявністю спеціалістів-маркетологів або маркетингових служб. Так, із 208 опитаних, 70% повідомили, що у фірмах відсутні маркетингові служби [1].

Невтішна також проблема відсутності висококваліфікованих спеціалістів в галузі маркетингу. У фірмах, де відсутні маркетингові служби і спеціалісти-маркетологи, у 30% випадків їхні функціональні обов'язки виконує керівник підприємства, у 18 — заступник керівника, у 3 — відділ реклами, у 15 — відділ збуту. У 23% фірм маркетингом ніхто не займається, у 10 — усі співробітники підприємства виконують маркетингові задачі без наявності відповідних фахових знань [1].

Слід зазначити і те, що керівництво фірм не завжди прислухається до порад, пропозицій, ідей і рекомендацій фахівців з маркетингу. Немаловажним залишається питання про використання в сфері маркетингової діяльності спеціальних комп'ютерних програм для прогнозування ринкових ситуацій. При цьому використовується лише незначна частина спеціалізованих програм: Медбейс, Медінфо, База даних — офісна система obs, Дено-про, КВС-95, 96 (Дніпропетровська фірма, інформ-96, Інтернет — пошукові сервери, програми власного виробництва). Останнім часом мережа Internet стала одним із найважливіших засобів маркетингу, що має значні переваги в порівнянні з традиційними маркетинговими каналами. Проте можливості, надані мережею Internet, настільки нові й незвичні, що більшість фірм погано уявляють, як їх правильно використовувати. У 2000 році, згідно з даними Computerworld, загальний оборот Інтернету склав близько 200 мільярдів доларів (це в 5 разів більше, ніж у 1998) [2]. Таким чином, і практична готовність Інтернет для ведення бізнесу, і реальні обороти західного бізнесу в Інтернеті призводять до висновку про те, що якщо ми збираємося рухатися разом з прогресом, то і нашому бізнесу прийдесться освоюватися в Інтернеті і використовувати цифрові гроші в найближчому майбутньому.

Якщо говорити про маркетинг узагалі, то в Україні цілком не враховується такий елемент витрат, як заохочення покупця, в той час як в усьому світі він широко використовується.

Поряд з цим багато фірм цілком або частково задовольняють свої потреби в маркетингових дослідженнях власними силами, створюючи для цих цілей відповідні структурні підрозділи. В залежності від розміру фірми, особливостей задач, що стоять перед нею, а також сформованих переконань керівництва, можливі різноманітні варіанти форм організа-

ції дослідницької діяльності фірми, що відбивають різний ступінь функціональної особливості маркетингових досліджень. Так, у маленькій фірмі вся маркетингова діяльність покладена на одного спеціаліста. Можливе і відокремлення дослідницьких функцій шляхом покладання обов'язків по проведенню маркетингових досліджень на одного або декількох спеціалістів відділу маркетингу.

Далеко не всі українські підприємства використовують маркетингові дослідження. Так, 95% опитаних респондентів відповіли, що на підприємстві не проводяться маркетингові дослідження, 5% — відповіли позитивно, із них 3% проводили самостійно маркетингові дослідження і 2 замовляли дослідження в спеціалізованих фірмах або одержували результати досліджень з інших джерел [2]. Маркетингова проблематика підприємств носить різнобічний характер. Так, 80% респондентів підкреслили, що неможливо працювати в умовах ринку без маркетингових досліджень. Причини цього криються, по-перше, в нестійкості і непередбачуваності розвитку економічної й політичної ситуації в країні і, як наслідок цього, націленістю більшості фірм на забезпечення поточного прибутку, а по-друге, у відсутності позитивного досвіду проведення таких досліджень і недооцінки вітчизняними підприємцями їхньої корисності.

В основному маркетингова діяльність більшості українських підприємств проходить у "пасивному режимі" — розсиланні рекламних проспектів своєї продукції. Робиться це через торговельні палати відповідних країн. Але практика показує, що TV-реклама і видання різноманітних буклетів і рекламних листівок не дуже ефективні для висновку контрактів. Звідси, як наслідок, непередбачуваність і хаотичність українського ринку, велика кількість підприємств нерентабельних, що стоять перед проблемою надвиробництва, в той час як велика частина продукції псується на складах.

З усього сказаного вище випливає висновок про необхідність використання маркетингових служб і розробки відповідних маркетингових моделей для українських підприємств, що надалі допоможе перебороти економічну кризу в Україні.

Література: 1. Баширов І.Х. Ще раз до питання про місце маркетингу на вітчизняному підприємстві. //Маркетинг і реклама. — 2000. — №12. — С.36-41. 2. Волков О.І. Маркетингові дослідження. //Економіка підприємства. 1999. — №4. — С. 12-21. 3. Гурін В.Н. Маркетинг — це основа. //Маркетинг і реклама. — 1999. — №6. С. 37- 42. 4. Котлер Філіпп. Основи маркетингу: Пер. з англ. — М.: Ростінтер, 1996. — 698 с. 5. Еванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. з англ. — М.: Економіка, 1997. — 732 с.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 338.45:669(477)

Погорелов С.Г.

Гірничо-металургійний комплекс (ГМК) — одна з базових галузей вітчизняної економіки. Її частка в загальному обсязі виробленої продукції складала у 1999 році 23,5%, у 2000 — 24%. Експорт металу займає 35% в українському товарному експорті, загальна сума складала у 1999 році 4 293,5 млн. дол., у 2000 відповідно 40% та 6 млрд. дол. (згідно з даними Держкомстату, з урахуванням експорту труб, залізорудної сировини та концентратів кольорових металів).

ГМК забезпечує майже 40% всіх валютних надходжень до України. У цій галузі працюють та мають постійно зростаючу заробітну платню майже 0,5 млн. людей. Такий вагомий внесок ГМК у промислове виробництво та економіку країни, з одного боку, дозволяє оптимістично оцінювати стан справ у ГМК, з іншого — змушує прийти до висновку, що гіпертрофоване положення цієї галузі порівняно з іншими не є позитивним фактором розвитку народного господарства. Як відомо, у гармонійно розвинутих країнах (у тому числі з розвинутою металургією) вартісний об'єм випуску продукції машинобудування завжди більший за металургію. Навіть у такій орієнтованій на експорт країні, як Японія, експорт металопрокату не перевищує 15% його виробництва. В Україні ж, навпаки, 85% прокату експортується та лише 15% споживається всередині країни. Причому якщо західні країни прагнуть експортувати кінцеву, високо-рентабельну продукцію, то експорт України має стійку тенденцію до зростання частки напівфабрикатів та продукції низької переробки, яка є найбільш енерго- та матеріалоемною, а також найбільш екологічно проблемною.

Найближчими роками ГМК України залишатиметься "стратегічною" галуззю, швидкість розвитку якої, думку автора, визначатиме та викликати-ме аналогічні процеси в інших галузях. Але вже зараз виникають певні проблеми у самій галузі. Справа в тому, що більшість обладнання, встановленого на металургійних та інших підприємствах, уже переважно застаріле й потребує капітального ремонту, модернізації, а можливо, і повного онов-