

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
„КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”**

**Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

НА ПРАВАХ РУКОПИСУ

Реєстраційний № _____
від „ ___ ” _____ 2008 року

УДК 339.138:658.628.011.1:666.968.1/.9

„Допущено до захисту”
Завідувач кафедри
промислового маркетингу
_____ Солнцев С. О.
„ ___ ” _____ 2008 року

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

**„Формування оптимального товарного асортименту
компанії „Фомальгаут” на ринку будівельних
сумішей”**

за спеціальністю 8.050108 „Маркетинг”

ТОМ 1

Виконавець роботи
магістрант
Глєєва Марина Григорівна

(підпис)

„ ___ ” _____ 2008 року

Науковий керівник
кандидат економічних наук
доцент
Зозульов Олександр Вікторович

(підпис)

„ ___ ” _____ 2008 року

КИЇВ-2008

„Затверджено”
Завідуючий кафедрою
промислового маркетингу
проф. Солнцев С. О.

ЗАВДАННЯ

на магістерську роботу

Глєєвої Марини Григорівни

- 1. Тема роботи:** „Формування оптимального товарного асортименту компанії „Фомальгаут” на ринку будівельних сумішей” затверджена наказом по університету від „ 13 ” грудня 2007 р. № 3049с.
- 2. Мета дослідження:** визначення теоретико-методологічних засад по формуванню оптимального товарного асортименту та планування ринково-продуктової стратегії ТОВ „Фомальгаут”.
- 3. Вихідні дані:** господарська ситуація по ТОВ „Фомальгаут”.
- 4. Основні завдання дослідження:** розглянути основні методологічні підходи щодо формування оптимального товарного асортименту на промисловому підприємстві; виявити найбільш впливові фактори маркетингового середовища, які впливають на вітчизняний ринок сухих будівельних сумішей; провести маркетингове дослідження ринку сухих клейових сумішей міста Києва; розробити ринково-продуктову стратегію компанії „Фомальгаут” та навести економічне обґрунтування.
- 5. Термін подачі роботи до захисту:** „ 9 ” червня 2008 р.
- 6. Дата видачі завдання:** „ 10 ” жовтня 2007 р.

Науковий керівник

Завдання прийняв до виконання

РЕФЕРАТ

Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та літератури з 95 джерел. Виконана на 175 сторінках, без врахування додатків, містить 32 рисунків, 56 таблиць, 16 додатків на 33 сторінках, 40 заповнених анкет в одному томі.

Метою даної роботи є визначення теоретичних та методологічних основ по формуванню оптимального товарного асортименту на сухі клейові суміші на ринку міста Києва та планування ринково-продуктової стратегії ТОВ „Фомальгаут”.

Методологічна основа досліджень — системний підхід, системно-структурний, порівняльний аналізи та синтез. Під час проведення маркетингового дослідження використовувалися методи статистичної обробки інформації, регресійний аналіз, матричні аналітичні методи по оптимізації товарного асортименту — матриця Бостинської Консалтингової Групи (БКГ) та матриця Артура Д. Літла (ADL).

Елементами наукової новизни є алгоритм оцінки структури ринкового попиту на ринку сухих клейових сумішей, практичні рекомендації по удосконаленню ринково-продуктової стратегії компанії „Фомальгаут”, удосконалення класифікації методів формування та оптимізації товарного портфелю компанії, методика формування оптимального товарного портфелю з використанням матричних методів, подальший розвиток дістала систематизація підходів по визначенню специфіки оптимального товарного асортименту, структуризація та систематизація принципів формування оптимального товарного асортименту та методів оптимізації товарного портфелю.

Ключові поняття: МАРКЕТИНГ, РИНОК, ПОПИТ ТА ПРОПОЗИЦІЯ, ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, ТОВАРНИЙ ПОРТФЕЛЬ КОМПАНІЇ, ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ, РИНКОВО-ПРОДУКТОВА СТРАТЕГІЯ.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Arbeit des Magisters besteht aus Einleitung, drei Abteilungen, der Schlußfolgerungen und die Literatur aus den 94 Quellen. Die Arbeit erfüllt auf den 175 Seiten, ohne Berücksichtigung den Anlagen, in sich enthält der 32 Zeichnungen, die 56 Tabellen, die 16 Beilagen auf den 33 Seiten, die 40 vollen Umfragen in einem Band.

Die Ziele der vorliegenden Arbeit sind die Bestimmungen den theoretischen und methodologischen Grundlagen nach den Bildung optimal Auswahlwaren auf die trocken Leimgemischen auf dem Markt der Stadt Kiews und die Planung die Marketingstrategie für eines Betrieb GmbH „Fomalgaut“.

Die methodologische Grundlage der Forschungen sind der Systemansatz, die System-, Struktur- und Vergleichsanalyse und auch Synthese. Während der Vermarktungsforschung wurden die Methoden der statistischen Bearbeitung der Information, die Regressionanalyse, Matrizenanalytische Methoden nach die Optimierung Auswahlwaren, und zwar die Matrix des Boston Konsultations Gruppe (BKG) und die Matrix Arthurs D. Little (ADL).

Die Elemente der wissenschaftlichen Neuheit ist Algorithmus der Einschätzung der Struktur des Marktbedarfs auf dem Markt die trocken Leimgemischen, praktischen Empfehlungen nach der Vervollkommnung der Marketingstrategie für eines Betrieb GmbH „Fomalgaut“, die Vervollkommnung Klassifikation der Methoden der Bildung und der Optimierung Warenaktentasche der Gesellschaft, Methodik der Bildung der optimalen Warenaktentasche mit der Nutzung der Maternmethoden, die weitere Entwicklung hat die Systematisierung des Herangehens nach der Bestimmung der Besonderheit optimal Auswahlwaren bekommen, Strukturbildung und Systematisierung der Prinzipien der Bildung des optimalen Auswahlwaren und Methoden der Optimierung der Warenaktentasche.

Die Schlüsselbegriffe: DAS MARKETING, DER MARKT, NACHFRAGE UND ANGEBOT, DIE AUSWAHLWAREN, DIE WARENAKTENTASCHE DES BETRIEBS, DIE OPTIEMIERUNG DER AUSWAHLWAREN, DIE MARKETINGSSTRATEGIE.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ.....	10
1.1 Товарний асортимент компанії. Підходи до формування оптимального товарного асортименту	10
1.2 Особливості формування товарного асортименту на вітчизняному ринку сухих будівельних сумішей	22
1.3 Методи формування та оптимізації товарного портфелю компанії.....	29
РОЗДІЛ ІІ. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СУХИХ КЛЕЙОВИХ СУМІШЕЙ	44
2.1 Визначення цілей маркетингового дослідження.....	44
2.2 Планування та організація маркетингового дослідження.....	59
2.3 Результати маркетингового дослідження	74
РОЗДІЛ ІІІ. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТОВ „ФОМАЛЬГАУТ” НА РИНКУ МІСТА КИЄВА	80
3.1 Ринкова стратегія компанії „Фомальгаут” на ринку міста Києва	80
3.2 Продуктова стратегія компанії „Фомальгаут” на ринку міста Києва	107
3.3 Економічне обґрунтування	152
ВИСНОВКИ.....	162
ЛІТЕРАТУРА.....	166
ДОДАТОК А. Анкета для експертів	176
ДОДАТОК Б. Анкета для споживачів	177
ДОДАТОК В. Товарний асортимент компанії „Фомальгаут”	178
ДОДАТОК Г. Асортимент СКС ТМ „Polimin”	179
ДОДАТОК Ґ. Інструкція для інтерв’юерів	180
ДОДАТОК Д. Результати опитування експертів	181
ДОДАТОК Е. Результати опитування споживачів	184
ДОДАТОК Є. Статистична обробка даних результатів маркетингового	

дослідження „Формування оптимального товарного асортименту компанії „Фомальгаут” на ринку будівельних сумішей” міста Києва	186
ДОДАТОК Ж. Проміжні розрахунки маркетингового дослідження „Формування оптимального товарного асортименту компанії „Фомальгаут” на ринку будівельних сумішей” міста Києва	199
ДОДАТОК З. Порівняльна характеристика сухих клейових сумішей за технологією виготовлення	201
ДОДАТОК И. Організаційна структура ТОВ „Фомальгаут”	202
ДОДАТОК І. Організація системи управління маркетингом на підприємстві „Фомальгаут”	203
ДОДАТОК Ї. Положення про відділ маркетингу	204
ДОДАТОК К. Положення про відділ збуту та сервісу	206
ДОДАТОК Л. План очікуваних грошових надходжень ТОВ „Фомальгаут” за 2008-2009 роки	208
ДОДАТОК М. Заповненні анкети	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах жорсткої конкуренції, повне задоволення потреб споживачів забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги. Тому задачею будь-якого підприємства виступає виконання цього завдання краще та ефективніше, ніж конкуренти. При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних ринках, і як наслідок, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Крім суто практичних чинників щодо формування оптимального товарного асортименту, актуальність даної роботи зумовлена недостатньою розробкою методологічної бази щодо визначення специфіки товарного асортименту, оптимізації товарного портфелю компанії, їх адаптованості до умов українського ринку.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад по формуванню оптимального товарного асортименту зробили такі вітчизняні та іноземні науковці Дихтль Е., Хершген Х., Котлер Ф., Ассель Г., Джобер Д., Берман Б., Аванс Дж. Р., Зав'ялов П. С., Попов Е. В., Романов А. Н., Ребицький В. М., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Зозульов О. В. Однак огляд наукової літератури дозволяє зробити висновок про відсутність чіткого розмежування в деяких товарних аспектах, які не дозволяють глибоко проаналізувати та визначити специфіку товарного асортименту як джерела конкурентноздатності підприємства.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування оптимального товарного асортименту на промисловому підприємстві. Реалізація мети магістерської роботи зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- проаналізувати та узагальнити підходи по визначенню „товарний асортимент”, визначити специфіку оптимального товарного асортименту та принципи формування товарного асортименту, систематизувати погляди щодо підходів по формуванню оптимального товарного асортименту;
- проаналізувати особливості попиту, стратегій компаній на промисловому ринку, визначити принципи формування оптимального товарного асортименту

на вітчизняному ринку будівельних сумішей;

- систематизувати погляди науковців щодо методів формування асортименту компанії та оптимізації товарного портфелю компанії;
- визначити мету та завдання маркетингового дослідження;
- розробити план маркетингового дослідження, провести статистичний аналіз отриманих даних;
- представити результати маркетингового дослідження, надати узагальненні рекомендації по рішенню управлінської проблеми;
- розробити ринково-продуктову стратегію компанії „Фомальгаут” на ринку міста Києва;
- провести економічне обґрунтування ринково-продуктової стратегії компанії „Фомальгаут”.

Об’єктом аналізу магістерської роботи є ринок сухих клейових сумішей (промисловий ринок міста Києва) та компанія „Фомальгаут”.

Предметом дослідження — теоретико-методологічні засади по формуванню оптимального товарного асортименту та маркетингова діяльність компанії „Фомальгаут” на київському ринку сухих будівельних сумішей.

Методологія дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, матричні аналітичні методи по оптимізації товарного асортименту — матриця Бостинської Консалтингової Групи (БКГ), матриця Артура Д. Літла (ADL), методи емпіричного дослідження та регресійний аналіз. Обробка даних проводилася за допомогою статистичного пакету SPSS PC+13.0 та табличного редактору Microsoft Office Excel.

Інформаційною базою виступала сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп’ютерна база даних, річні, планові звіти, технічні документації компанії, результати маркетингового дослідження.

Наукова новизна одержаних даних.

Магістерська робота містить наступні елементи наукової новизни:

– *вперше*:

визначений алгоритм оцінки структури ринкового попиту на ринку сухих клейових сумішей; розроблена практична рекомендація по удосконаленню ринково-продуктової стратегії компанії „Фомальгаут”;

– *удосконалено*:

існуючу класифікацію методів формування та оптимізації товарного портфелю компанії; методика формування оптимального товарного портфелю з використанням матричних аналітичних методів;

– *дістала подальший розвиток*:

систематизація підходів по визначенню специфіки оптимального товарного асортименту; структуризація і систематизація принципів формування оптимального товарного асортименту та методів оптимізації товарного портфелю.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати можуть бути використанні компанією „Фомальгаут” у рішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень по вдосконаленню асортиментної політики підприємства.

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів була проведена на II-й Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених „B2B-маркетинг” (21-22 лютого 2008 р.).

Публікації. Найважливіші результати, основні положення та висновки дослідження надруковано в 4 публікаціях, з них — 2 тези доповідей науково-практичних конференцій (Збірка матеріалів II-ї Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених „B2B-маркетинг”, Збірка матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених), 1 стаття у науковому виданні (Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу НТУУ „КПІ” „Актуальні проблеми теорії та управління”) та 1 стаття у фаховому виданні (Збірник наукових праць „Економіка: проблеми теорії та практики”).

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ СУМІШЕЙ

1.1 Товарний асортимент компанії. Підходи до формування оптимального товарного асортименту

Звертаючись до питання формування оптимального товарного асортименту, необхідно розглянути різноманітні трактування його основних понять.

Дослідження поняття „асортимент” та формування асортиментних груп представлено в працях багатьох вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері стратегічного маркетингу, серед яких Е. Дихтль, Х. Хершген, Ф. Котлер, Г. Ассель, Д. Джобер, Б. Берман, Аванс Дж. Р., Зав’ялов П. С., Попов Е. В., Романов А. Н., Ребицький В. М., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Зозульов О. В. і багато інших. Однак огляд літературних джерел, дозволяє зробити висновок, що не має чіткого розмежування деяких аспектів в понятті „асортимент”. Ряд вчених визначають його або дуже широко, або більш вузько: „сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою”. [20] Так, чим ширше поняття, тим більш нечітке його визначення, чим вужче — тим менші можливості знайти різниці в трактуванні. Іноді асортимент ототожнюють з окремою маркою, в інших випадках асортимент може включати різноманітні марки однієї товарної категорії.

Оскільки більшість трактувань зводяться до думки, що асортимент є набором тісно пов’язаних між собою товарів, його можна об’єднати за наступними ознаками:

- призначення для одних і тих самих споживачів;
- реалізація через одні й ті ж торгові заклади;
- подібність в сферах використання;
- продаж в певному діапазоні цін.

У трактуванні провідного фахівця сфері маркетингу Ф. Котлера, який визначає асортимент як групу товарів, що тісно пов’язані між собою або

внаслідок подібності їхнього функціонування, або внаслідок того, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні й ті ж типи торгових закладів, або в рамках одного і того ж діапазону цін, а товарну номенклатуру як „сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються покупцям конкретним продавцем”, присутнє твердження, що товарна номенклатура є товарним асортиментом. Такий підхід, на нашу думку, є не коректним, оскільки номенклатура характеризує виробничу діяльність на вищому організаційному рівні, ніж формування (планування) самого асортименту. Крім того, поняття „номенклатура” є більш вузьким, вказує лише склад товарного асортименту. А асортимент включає поняття про структуру товарної маси по найменуваннях, а не тільки сукупність характеристик переліку товарів або продукції.

Деякі автори розглядають асортимент на галузевому рівні: „сукупність всіх продуктів підприємця це програма. У промисловості кажуть про виробничу програму, в торгівлі закріпилося поняття асортименту”.[21] В цьому випадку автори використовують поняття виробничої програми та асортименту як синоніми. Кращим співвідношенням цих понять є визначення Б. Кузіна, де планування асортименту виступає частковим питанням планування виробничої програми: „змістом планування виробничої програми є відповіді на питання: які товари і в якій кількості повинні бути зроблені. У рамках такої програми визначається дизайн продукції, її асортимент та обсяг випуску”.[36]

Асортимент, як товарна різноманітність, має на увазі деспеціалізацію (диверсифікацію), оскільки формування асортименту виступає її різновидом. Сама спеціалізація, як відомо, є об’єктивним економічним процесом, що дозволяє в поєднанні з кооперацією підвищувати ефективність функціонування господарюючих суб’єктів.

Але незалежно від таких варіантів, що припускаються, провідний американський економіст Г. Ассель вважає, товарний асортимент групою товарів в деякій товарній категорії, найчастіше з одним найменуванням, що необхідна для полегшення ідентифікації товарів, тим самим роблячи акцент на товарній номенклатурі.[9]

Ряд вчених, визначаючи сутність товарного асортименту, роблять акцент на його системності створення (цільовий характер), тобто створення такого набору продуктів, які на певному проміжку часу здатні забезпечити максимум прибутковості. Серед них необхідно відмітити вчених з країн СНГ — Н. Чухрай, Н. Новикову, Абчука В. А.

Функціональній критерії зводять до розгляду товарний асортимент як до групи товарів, які спрямовані виконувати функціональне призначення. Таке бачення характерно для Дуровича А. П. та Балабанової Л. В.

Але, найбільш точно, на наш погляд, зіставляє ці поняття Кардаш В. Я., який дає більш глибоке розуміння товарного асортименту, підтримуючись товарознавчого (деталізованого) підходу — набір однойменної продукції, конкретизований назвами, видами, гатунками, розмірами, артикулами (product line).[32] Така група товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливістю виготовлення, обороту споживання в рамках однакового діапазону цін. Думки Кардаша збігаються з ще одним українським автором Шканової О. М. стосовно атрибутів асортименту: „сукупність видів товарів, різновидів, гатунків, що поєднані певною ознакою”.[55]

Узагальнені підходи різних авторів до поняття „товарний асортимент” представлено в табл. 1.1:

Таблиця 1.1

Трактування поняття „Товарний асортимент”
[Джерело: авторська розробка]

Підхід <i>1</i>	Автор <i>2</i>	Трактування <i>3</i>
Галузевий	Дихтль Е.	„Сукупність всіх продуктів підприємця називається програмою. У промисловості кажуть про виробничу програму, в торгівлі закріпилося поняття асортименту”
	Кузін Б.	„Змістом планування виробничої програми є відповіді на питання: які вироби і в якій кількості повинні бути зроблені? У рамках планування виробничої програми визначаються дизайн продукції, її асортимент і обсяг випуску”
Функціональний	Дурович А. П.	Набір товарів, який сформований за певними ознаками. В нього входить сукупність товарів, які призначені для певної області застосування, реалізації в конкретних торговельних підприємствах, певних категорій споживачів.
	Балабанова Л. В.	Сукупність товарів підприємства, пов'язаних між собою

1	2	3
		функціональним призначенням.
Спрямований на рентабельність підприємства (цільовий)	Чухрай Н.	Динамічний набір номенклатури продукції, який користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу
	Новикова Н. Г.	Набір продуктів, пропонує споживачу, системно створений по відношенню до останнього, який забезпечує максимальний кумулятивний прибуток на визначений термін.
	Абчук В. А.	Набір пов'язаних між собою товарів, об'єднання яких під час продажу здатне принести підприємству додатковий ефект.
Товарознавчий (деталізований)	Кардаш В. Я.	Набір однойменної продукції, конкретизований назвами, видами, гатунками, розмірами, артикулами (<i>product line</i>); група товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обороту і споживання в межах одного діапазону цін.
	Шканова О. М.	Сукупність видів товарів, різновидів, гатунків, що поєднані певною ознакою.

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що товарний асортимент — це така сукупність товарів, яка об'єднується за ознаками, відповідає профілю діяльності підприємства, найбільш повно задовольняє потреби, вимоги певних категорій споживачів та приносить додатковий ефект підприємству.

Будь-яке рішення щодо формування товарного асортименту передбачає визначення оптимальної структури товарної пропозиції. Предметом її реалізації виступає оптимальний асортимент. Такий асортимент можна розглядати з двох позицій:

- з боку споживача;
- з боку виробника.

Наведемо класифікацію понять оптимального асортименту у табл. 1.2:

Таблиця 1.2

Класифікація понять „Оптимальний асортимент”

[Джерело: авторська розробка]

Позиція	Сутність	Автор
1	2	3
Споживача	Набір товарів, що найбільш повно задовольняють постійно мінливі потреби споживачів	Дурович А. П
	Асортимент, що задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживачів	Ніколаєва М. А.
Виробника	Оптимальна пропорція товарів, які перебувають на	Холодний Г. О.

1	2	3
	різних стадіях життєвого циклу	
	Асортимент, що забезпечує значне підвищення ефективності загального виробництва, ощадливі витрати трудових і матеріальних ресурсів	Луцай А. С.
	Набір товарів після видалення неперспективних позицій та скорочення місця під них	Шаповалов Г. М.

Найбільш краще, на нашу думку, дає визначення російський вчений Кедрін Е. А., який враховує обидві зазначені позиції: „оптимальний асортимент це така група товарів, здатна максимально задовольняти зростаючі потреби за усіма основними та додатковими ознаками, з урахуванням ресурсних та виробничих можливостей та економічної доцільності”. [11]

Внаслідок цього розглядається специфіка оптимального товарного асортименту, яка полягає в тому, що для споживача оптимальний асортимент є сукупністю товарів, що відповідає їх потребам та вимогам, несучи корисний ефект від їх використання. Для виробника — це оптимальна пропорція товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, здатні максимально задовольнити зростаючі потреби за усіма основними та додатковими ознаками, з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності (рис.1.1):



Рис.1.1 Специфіка оптимального товарного асортименту
[Джерело: авторська розробка]

Також трактуючи дане поняття, фахівець в області маркетингу Ніколаєва М. А. визначає оптимальний асортимент як „набір товарів, що задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача при мінімальних витратах на їхнє проектування, розробку виробництва та доведення до споживачів” [43]. При цьому вона пропонує відносити товари до оптимального

сортименту за критерієм оптимальності, що визначається за формулою:

$$K_{opt} = \frac{Y_{\text{іє}}}{C} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де $Y_{\text{іє}}$ — корисний ефект від користування товарів споживачами за основним його призначенням (корисність в грошовому вимірі); C — витрати на проектування, розробку, виробництво, доведення до споживача.

Слід зазначити, що суть оптимальності (оптимізації, а точніше оптимізування, як постійний процес) полягає в прагненні вибрати таке планово-управлінське рішення, що щонайкраще враховувало б внутрішні можливості та зовнішні умови виробничої діяльності підприємства.[26] В даному випадку можна говорити про економічні показники, що дозволяють порівнювати ефективність тих або інших управлінських рішень. Традиційними критеріями оптимальності виступають: максимізація прибутку, мінімізація витрат, максимізація рентабельності.

На думку Заблодської І. В., до таких показників відносяться — коефіцієнт внеску на покриття, точка беззбитковості, операційний важіль та запас фінансової міцності (табл.1.3):

Таблиця 1.3

Показники економічної привабливості товарної позиції

[Джерело: Заблодська І. В. Товарна політика підприємства: механізм формування. — Луганськ: СНУ, 2006. — 240 с.]

Показник	Розрахунок показника	Економічний зміст
1	2	3
1. Коефіцієнт внеску на покриття (КВП)	$KVP = (ціна - змінні витрати) / ціна$	Внесок кожного товару на покриття постійних витрат підприємства. Якщо рентабельність товару низька, а КВП високий — захід по збільшенню обсягу продаж
2. Операційний важіль (ОВ)	$OB = (виручка - змінні витрати) / (виручка - собівартість)$	Надає характеристику прибутку при змінні виручки на 1%
3. Точка беззбитковості (ТБ)	$TB = \text{остійні змінні} / (ціна - змінні витрати)$	Надає характеристику обсягу продажів, при якому виручка від продаж дорівнює витрати виробництва
4. Запас фінансової міцності (ЗФМ)	$ZFM = (виручка - ТБ) / виручка$	Показує величину зниження обсягів продажу до точки беззбитковості

Формуючи оптимальний товарний асортимент, компанія користуються характеристиками асортименту. Так у тематичній літературі запропоновано різні підходи до визначення характеристик та властивостей асортименту, деякі з яких

інколи ототожнюються. Чітко розподілено характеристики асортименту в роботі Міротіна Л. Б. та Гамбаєва М. Е. „Характеристики асортименту”, які дають кількісну та якісну оцінки можливостям підприємства адаптуватися до мінливих та не контрольованих факторів ринку:

- глибина (кількість різновидів у кожній підгрупі продукції);
- ширина (кількість видів, різновидів і найменувань однорідних і різнорідних груп продукції, запропонованих підприємством);
- повнота (спроможність набору продукції однорідної групи задовольняти однакові потреби споживачів).[41]

Деякі автори, крім зазначених показників, визначають ще одну не менш важливу характеристику асортименту: „співставність — спільність призначення продукції в різних асортиментних групах. Висока співставність означає концентрацію зусиль компанії на декількох субринках. Низька співставність означає орієнтацію компанії на декілька ринків і, відповідно, прихильність стратегії диверсифікації”.[52]

До властивостей асортименту належать:

- стійкість (стабільність) — забезпечення постійного асортименту продукції всіх груп, підвидів, видів і різновидів підприємства;
- раціональність — спроможність набору продукції найповніше задовольняти реально обґрунтовані потреби різних споживачів;
- гармонійність — властивість набору продукції різних груп, яка характеризує ступінь їхнього наближення.[37]

Характеристики асортименту визначають його насиченість, а в той час як властивості фактично відображують здатність асортименту виконувати покладені на нього завдання. Саме ці завдання визначають принципи формування асортименту товарів, які найбільш детально сформульовані в роботі І. Бланка:

- найважливішим принципом формування асортименту товарів є забезпечення його відповідності до характеру попиту, що пред’являється з боку споживачів;

Такий принцип у сучасних мінливих умовах є не лише важливим, але й об’єктивно необхідним. Це пов’язано з тим, що, по-перше, головною метою

асортименту є задоволення попиту споживачів, а по-друге, недоцільно формувати великий асортимент товарів, якщо на них не має попиту — це призведе до банкрутства підприємства.

– важливим принципом формування асортименту товарів є забезпечення достатньої його широти і глибини.

Цей принцип значно підвищує можливості підприємства потенційного покупця перетворити на постійного споживача.

– одним з важливих принципів формування асортименту товарів є забезпечення його стійкості.

В основу цього принципу покладено стабільність асортименту, що надає можливість утримувати постійних клієнтів, оскільки вони впевнені у можливості здійснення необхідної їх покупки.

– один з найважливіших принципів правильного формування асортименту товарів є забезпечення умов рентабельності його діяльності.

Цей принцип найбільш важливий, оскільки асортимент та рентабельність знаходяться в прямо пропорційній залежності.

Кандидат економічних наук, доцент Зозульов О. В. вважає, що основними принципами по формуванню товарного асортименту є:

- відповідність асортименту характеристикам ринкового попиту;
- товарний асортимент повинен бути адекватним маркетинговій стратегії компанії, тобто зіставлений з цілями та стратегіями;
- товарний асортимент повинен сприяти формуванню конкурентоспроможності компанії.

На думку Дуровича А. П., при формуванні товарного асортименту підприємство повинно виходити з двох взаємодоповнюючих та взаємовиключних принципів: синергізму (внутрішнього взаємозв'язку) та стратегічної гнучкості (конгломерату).[23]

Принцип синергізму означає, що товарна номенклатура повинна бути внутрішньо зв'язаною, а окремі товари — доповнювати один одного. При цьому позитивний синергетичний ефект досягається коли сукупна результативність всіх

видів діяльності є вищою за просту суму результатів кожного з них по окремоті. Даний принцип забезпечує високу економію на масштабах діяльності підприємства за рахунок взаємної підтримки різних асортиментних груп, а також забезпечує більш високу віддачу капіталовкладення. В той же час, його реалізація відрізняється досить значною уразливістю у випадку різких змін ринкової кон'юнктури. Принцип стратегічної гнучкості дозволяє запобігти недоліки попереднього, оскільки ґрунтується на конгломератному формуванні товарної номенклатури. Це зрівноважує стійкі та ризиковані асортиментні групи, зменшує негативний вплив на сукупні результати діяльності підприємства, вимагаючи значних фінансових, матеріальних та інших витрат.

Інші українські вчені, Балабанова Л. В. та Бриндіна О. А., крім вищезазначених принципів, виділяють важливість таких факторів як:

- відповідність асортименту закупівельній діяльності підприємства;
- наявність відповідного рівня товарних запасів.[5]

На думку Холодного Г. О., формування товарного асортименту повинно бути пов'язано з такими групами принципів:

- функціональний — для певної сфери застосування;
- ціновий — для продажу в певному ціновому інтервалі;
- збутовий — для реалізації в конкретних місцях продажу;
- споживчий — для певної категорії споживачів.[51]

Із запропонованого М. Кругловим „ряду експертних оцінок чинників асортиментної політики” чинники формування товарного асортименту автор зводить до попиту, собівартості продукції, рівню якості, еластичності попиту, гнучкості технології, забезпеченості сировиною і напівпродуктами.[35] В даному випадку вплив попиту визначається найзначущим з-поміж інших факторів.

Адекватність асортименту вимогам ринку можна представити у вигляді товарних та ринкових факторів, що впливають на її формування (рис.1.2).

За рахунок таких контрольованих факторів (інструменти операційного маркетингу, які компанія може використовувати для впливу на попит) формується відповідний ринковий попит.[48]

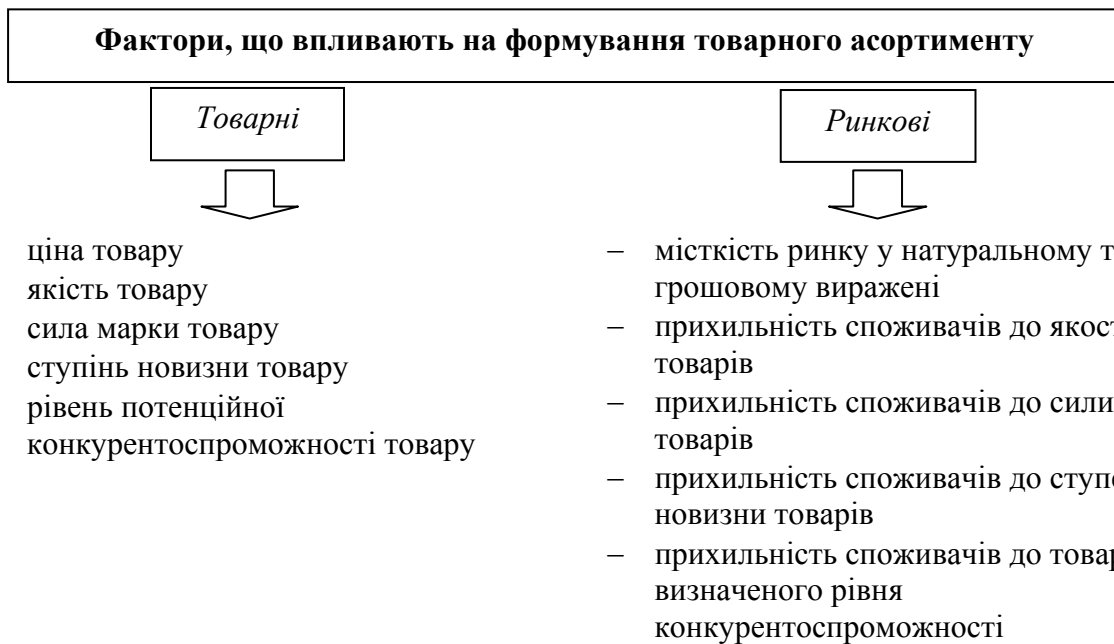


Рис.1.2 Фактори, що впливають на формування оптимального товарного асортименту
[Джерело: авторська розробка]

Залежність показників рівня ринкового попиту від сукупного маркетингового тиску можна представити на рис.1.3.

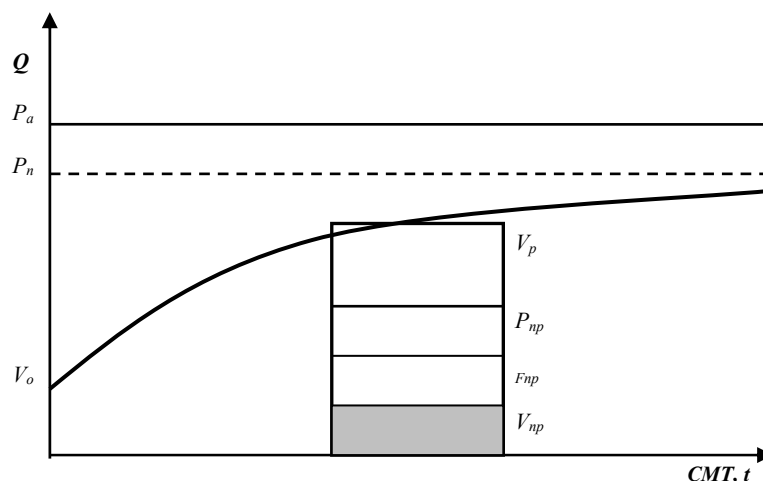


Рис.1.3 Залежність показників рівня ринкового попиту від сукупного маркетингового тиску

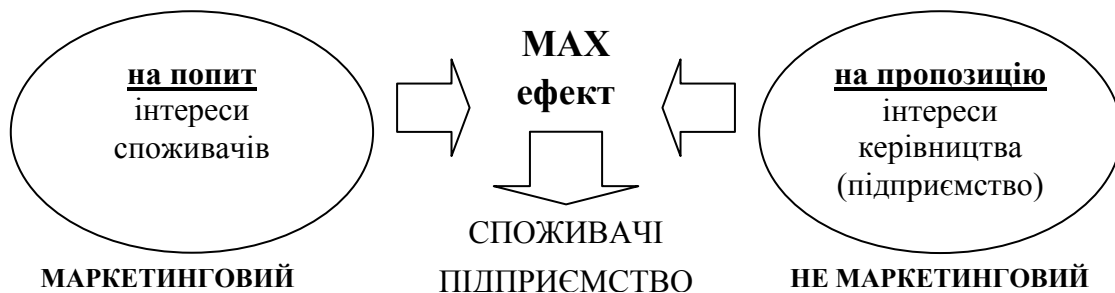
[Джерело: Старостіна А.О., Зозульов О.В., Маркетинг: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання-Прес, 2003. — 326 с.]

де P_a — абсолютний ринковий потенціал; P_n — поточний ринковий потенціал; V_o — первинний рівень попиту; V_p — місткість ринку; P_{np} — потенціал продаж фірми; F_{np} — прогноз продаж фірми; V_{np} — фактичний поточний обсяг продаж.

Приймаючи рішення щодо ширини, глибини, повноти, співставності, товарного асортименту, необхідно постійно проводити оцінку випускаючої підприємством продукції, аналізуючи потреби споживачів. В даному випадку можна говорити про дію маркетингового підходу, тобто такого, що орієнтується

на попит (на ринкові вимоги), характеризується добре скоординованою політикою завоювання ринків збуту з урахуванням пристосування асортименту до вимог споживачів.

Виділяють також підхід по формуванню оптимального товарного асортименту, акцентованого на пропозицію (на виробничі можливості). Цей підхід є найбільш ризикований, оскільки через наявність збиткових позицій, збільшуються витрати підприємства (рис.1.4):



*Рис.1.4 Підходи по формуванню оптимального товарного асортименту
[Джерело: авторська розробка]*

Природно, що абсолютизація будь-якого з цих підходів є безплідною. В процесі формування асортименту неможливо покладатися тільки на волю споживачів. Отже, органічне їх поєднання здатне принести кожній з сторін-учасниць максимальний ефект.

Розробляючи оптимальний асортимент, компанія найчастіше ґрунтується на об'єктивній інформації, одержаної після проведених маркетингових досліджень. Крім того, велику роль відіграють і евристичні методи, що базуються на асоціативних здібностях, інтуїтивному мисленні і здатності людини керувати ним. До таких відносять різні правила та рекомендації, що допомагають розв'язувати задачі без попереднього оцінювання результатів.

Аналізуючи праці західних вчених присвячені питанням товару, можна виділити два концептуальні підходи до формування товарного асортименту:

- на основі позитивістської теорії;
- за постмодерністськими поглядами.

Перший підхід віддає перевагу раціональним началам в поведінці споживача під час вибору товару. Відповідно до цього товарний асортимент володіє набором таких характеристик, які спрямовані на задоволення потреб певного сегменту

споживачів. Другий відображає постмодерністські погляди, відповідно до яких мотивація суб'єкта не може бути пояснена виключно раціональними чинниками, вона є більш ірраціональна, не підлегла заданим правилам. Цей підхід припускає, що покупець приписує товару людські риси — характер, зовнішність, емоції, переконання, душу. Відповідно до цього товарний асортимент, який включає в собі такі товари сприймається суб'єктивно.

Відповідно до позитивістського підходу вартість товару — це об'єктивно існуюча цінність, закладена не стільки в свідомості споживача, скільки в характеристиках товару. На його основі відбувається концентрація на об'єктивних характеристиках товару, де товар в реальному виконанні і товар з підкріпленням відображає об'єктивну цінність товару.

Оскільки такі підходи не виключають одна одну, подібно вище розглянутим, можливе органічне поєднання об'єктивної та суб'єктивної сутності товарного асортименту.

Отже, оптимізація асортименту крім досягнення її відповідності цілям та ресурсам бізнесу вимагає забезпечення його наближення до умов зовнішнього середовища, існує необхідність створення комплексної методики, що враховує всі виділені змінні.

Зазначені підходи по формуванню товарного асортименту представимо в табл.1.4:

Таблиця 1.4

Підходи до формування оптимального товарного асортименту

[Джерело: авторська розробка]

№ п/п	Ознака	Підхід	Характеристика підходу
1	2	3	4
1.	Використана інформація	– об'єктивний	Об'єктивна інформація з маркетингових досліджень.
		– суб'єктивний	Суб'єктивна інформація: евристичні методи — опитування експертів, традиційний аналіз, кейс-стаді
2.	Орієнтація	– на ринкові вимоги	Орієнтація на попит
		– на виробничі можливості	Орієнтація на техніко-технологічні можливості підприємства
3.	Поведінка споживача	– на основі позитивістської теорії	Раціональні чинники
		– за постмодерністськими поглядами	Ірраціональні чинники

Внаслідок цього, Ф. Котлер робить акцент на гнучкості методу, тобто характеризує її відкритість для нових ідей та методів, для неочікуваних винаходів і швидкої реакції. Саме це, на його думку, дозволяє активно розвиватись компанії, забезпечує високі конкурентні переваги над іншими операторами ринку.

Отже, для кращого виявлення методу по оптимізації товарного асортименту, виявимо критерії відносно специфіки ринку на якому працює компанія „Фомальгаут”.

1.2 Особливості формування товарного асортименту на вітчизняному ринку сухих будівельних сумішей

Ринок сухих будівельних сумішей (СБС) є промисловим ринком, на якому придбання будівельних матеріалів відбувається для подальшого використання в процесі будівництва або для перепродажу.

Під промисловим ринком розуміють ринок, який включає в себе фізичних (окремі особи) та юридичних осіб (організації та установи), які купують товари для використання їх у процесі виробництва, перепродажу, надання послуг або здачі в оренду.[28]

Продукція, що випускається ринком — сухі будівельні суміші є промисловими товарами, тобто товарами виробничого призначення (беруть участь у подальшому розвитку).

Оскільки ринок сухих будівельних сумішей за характером споживання є промисловим ринком, попит, що є визначальним фактором при формуванні оптимального товарного асортименту, має ряд характерних особливостей, що обумовлюють його специфікою маркетингової діяльності, в частковості прийняті рішення відносно продуктово-ринкової стратегії компанії. Попит на промисловому ринку тісно пов'язаний з таким поняттям як „індустріальний ланцюг”. Він містить в собі всі стадії виробництва, що доводять сировинні матеріали до задоволення попиту кінцевих споживачів.

На рис.1.5 представлений „індустріальний ланцюг” та схема формування попиту на ринку СБС:

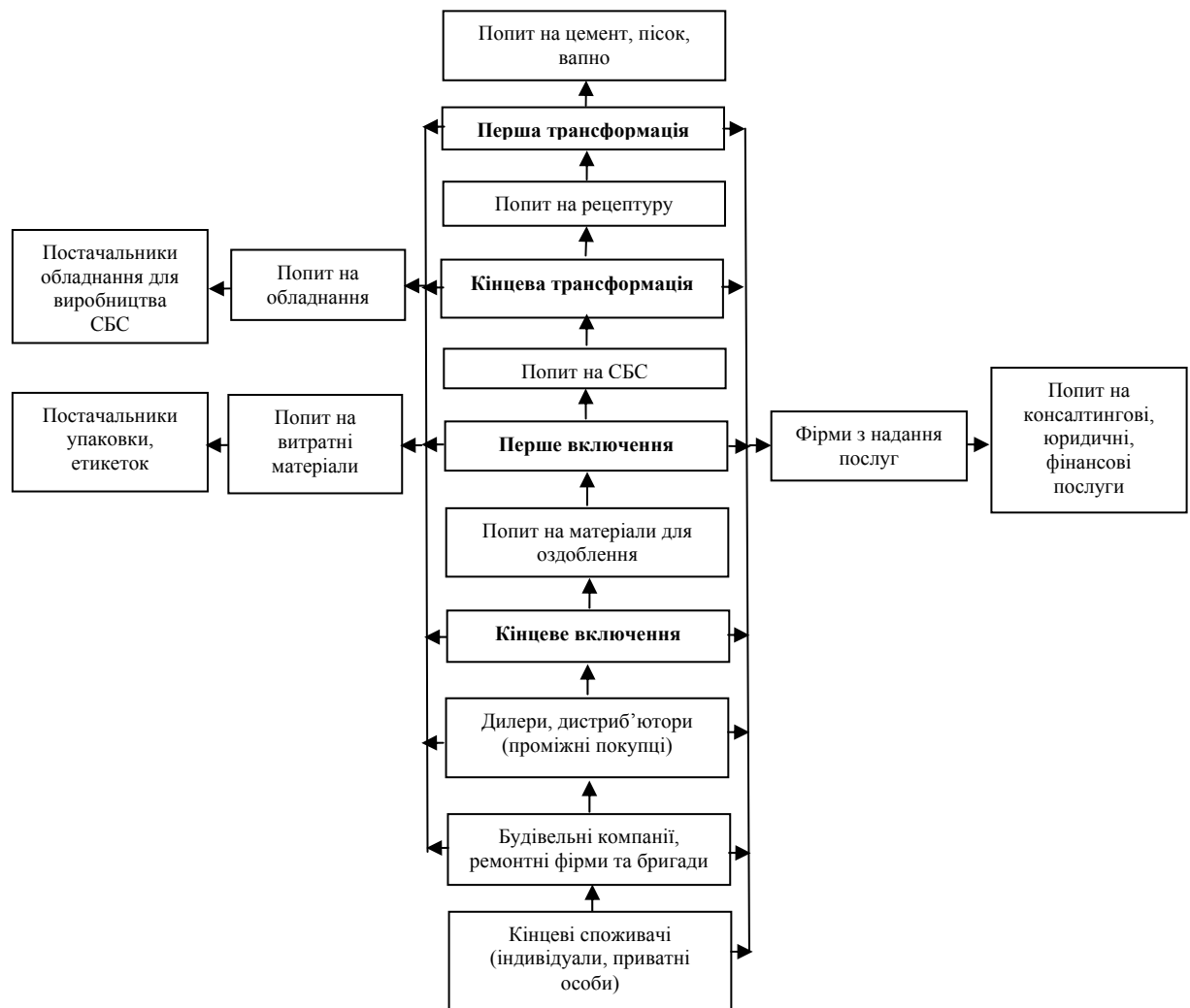


Рис.1.5 Структура „індустріального ланцюга” для ринку сухих будівельних сумішей
[Джерело: авторська розробка]

Попит на ринку сухих будівельних сумішей характеризується: вторинністю, нееластичністю, перехресною еластичністю, парністю та нестійкістю.

Вторинність — попит на промисловому ринку визначається попитом на споживчі товари. При цьому спостерігається наявність ефекту акселерації, який полягає в тому, що незначні зміни попиту підприємства ведуть до більших змін попиту на промисловому. Основним чинником для ринку будівельних сумішей виступає ринок нерухомості (активний ріст будівництва сприяє формуванню широкого ринку будівельних матеріалів, значною частиною якого є сегмент СБС).

Нееластичність — попит на промислові товари (в частковості, і на витратні матеріали, якими є СБС) є нееластичним. Зміни в цінах на промисловому ринку не ведуть до істотних змін в обсязі попиту на них (у вартісному вираженні). Це є наслідком як вторинності попиту так і нерозширюванністю. Промисловий ринок є менш чутливий до цінового фактору, найважливішими є рівень якості товару та

сервіс. Це добре ілюструє ринок СБС, оскільки її використання чітко обмежене будівельними нормами.

Перехресна еластичність — проявляється у формі залежності попиту на сухі будівельні суміші не тільки від ціни, а й від попиту на товари субститути (витратні матеріали) — цементно-піщані розчини, „рідкі цвяхи”. Факт перехресної еластичності попиту безпосередньо впливає на маркетингову діяльність підприємств, зокрема, при формуванні цінової політики. У випадку підвищення ціни на сухі суміші, споживачі переключаться на інші більш дешевші товари, які мають подібні властивості та здатні забезпечувати проведення облицьовувальних робіт.

Парність (зв’язаність) — обумовлено породженням попиту товарами СБС на товари, які доповнюють комбінацію СБС. Парність попиту визначається на ринку будівельних сумішей наявною специфікацією на продукцію, що випускається. Як правило, промислові споживачі прагнуть купувати зв’язані між собою комплектуючі, готові елементи з продуктової лінії одного постачальника. Цей принцип активно використовується дилерами та дистриб’юторами, які разом з сумішами пропонують допоміжні матеріали для оздоблення зовнішніх та внутрішніх стін, підлог та кривлі.

Нестійкість — попит на товари промислового призначення змінюються під впливом ефекту акселерації та науково-технічного прогресу, що спричиняє постійне оновлення, випуску продукції та технології її виробництва.

Зазначені особливості попиту на ринку СБС представлені в табл.1.5:

Таблиця 1.5

Особливість попиту на ринку сухих будівельних сумішей
[Джерело: розробка автора]

№ п/п	Показник попиту	Характеристика
1	2	3
1.	<i>Вторинність</i>	Залежність від обсягів зростання ринку нерухомості
2.	<i>Нееластичність</i>	Залежність від будівельних норм, проектно-конструкторської документації
3.	<i>Перехресна еластичність</i>	Залежність попиту на сухі клейові суміші від попиту на товари-субститути — цементно-піщані розчини, „рідкі цвяхи”
4.	<i>Парність</i>	Зв’язок попиту на сухі клейові суміші з матеріалами для оздоблення зовнішніх та внутрішніх стін, підлог, кривлі

1	2	3
5.	Нестійкість	Перспектива появи сумішей на основі нових матеріалів, за новою рецептурою

Оцінюючи структуру ринкового попиту ринку будівельних сумішей (на які саме товари і в якій кількості споживач виставляє свої вимоги [48]), що є індустріальним біль як на 75% використовуються наступний ряд показників рівня попиту від сукупного маркетингового тиску — місткість ринку та ринковий потенціал, виражені за авторськими формулами:

$$\text{Ринковий потенціал} \quad P_p = S_{nl} \times q_{cp}, \quad (1.2)$$

де S_{nl} — загальний розмір площі, що здавалася в експлуатацію у попередньому році; q_{cp} — середній розмір витрат сухих клейових сумішей на 1 кв.м.

$$\text{Місткість ринку (у кількісному вираженні)} \quad V_p = Q_{куп} \times I_{нок} \times Q_{cn}, \quad (1.3)$$

де $Q_{куп}$ — обсяг разової покупки (кг); $I_{нок}$ — частота покупки; Q_{cn} — кількість потенційних споживачів.

$$\text{Ринковий потенціал} \quad P_{p200_} = S_{майб.nl} \times q_{nd}, \quad (1.4)$$

де $S_{майб.nl}$ — загальний розмір площі, що планується ввести в прогнозованому році; q_{nd} — середній розмір витрат сухих клейових сумішей на 1 кв.м.

Враховуючі зазначені принципи формування оптимального товарного асортименту, розглянемо особливості стратегії компанії, їх відповідність з цілями маркетингу.

Більшість операторів визначають головними цілями діяльності на ринку будівельних сумішей максимізацію короткострокового прибутку через повне задоволення потреб та вимог споживачів, збільшення попиту на продукцію, розширення кола потенційних споживачів (пошук довгострокового співробітництва), підняття якості виробництва до європейського рівня, диференціація торгової марки, пошук додаткових каналів збуту та інші. Такі цілі зіставлені з маркетинговими стратегіями підприємств і відповідають матриці „товар-ринок” (матриця Ансофа) представлена на рис.1.6:

		Товар	
		<i>С</i>	<i>Н</i>
Ринок	<i>С</i>	Глибоке проникнення на ринок (<i>Market penetration</i>)	Розвиток товару (<i>Product development</i>)
	<i>Н</i>	Розвиток ринку (<i>Market development</i>)	Диверсифікація (<i>Diversification</i>)

Рис.1.6 Стратегічні альтернативи при пошуку способів освоєння цільових ринків
[Джерело: Зозульов А.В., *Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. — Харьков: Студцентр, 2005. — 328 с.: ил.; табл.; библиогр. 86 наим*]

За рахунок стратегії диверсифікації компанії досягають мінімізації ризику в період значних коливань і зниження сукупного попиту на існуючі товари. Найчастіше її використовують підприємства-лідери, що володіють достатнім виробничо-технічним, ресурсним та маркетинговим потенціалом, який лягає в основу формування товарного асортименту.

Оскільки темп зростання на існуючому ринку будівельних сумішей є високий (25-30% на рік), що є для всіх операторів ринку достатньо перспективно працювати на ньому, компанії в залежності від конкурентної позиції що займають використовують напрямками диверсифікації, представлені в табл.1.6:

Таблиця 1.6

Основні напрямки диверсифікації діяльності компанії на ринку будівельних сумішей
[Джерело: авторська розробка]

Слабка конкурентна позиція	Сильна конкурентна позиція
<i>1</i>	<i>2</i>
1. Зміна стратегії концентрації в одній сфері	1. Стратегія концентрації в одній сфері
2. Горизонтальна диверсифікація	2. Вертикальна диверсифікація
3. Стратегія скорочення позицій	3. Горизонтальна диверсифікація

З табл.1.6 видно, що крім горизонтальної диверсифікації — розширення асортименту шляхом освоєння випуску нових товарів, для виробників СБС характерне використання вертикальної інтеграції (збільшення глибини асортименту в напрямку попередньої і наступної стадії виробництва). Вона дозволяє виготовляти продукцію з більш високою доданою вартістю. „За допомогою стратегії диверсифікації зменшується підприємницький ризик під час насичення ринку та спаду попиту, інших кон’юнктурних коливань. З’являються можливості ефективно залучити вільний капітал, використати податкові переваги, завантажити резервні виробничі потужності”. [32]

Через те, що компанії-виробники активно спрямовані на реалізацію напрямку інноваційного розвитку — проглядається активне використання стратегії

диференціації, модифікації та варіації товару.

Як відомо, диференціація пов'язана з удосконаленням існуючого товару з паралельною розробкою нових товарів, який володіє відмінними від товарів-конкурентів рисами, модифікація — вдосконалення характеристик існуючих товарів з метою продовження його життєвого циклу чи заміни на новий варіант. Варіація — пропозиція нового варіанту замість існуючого варіанту з попереднім виведенням з обороту.[51]

Також на ринку спостерігається використання концентрованого маркетингу, характерне для іноземних виробників, внаслідок якого створюється продукція за високоякісними та дорогими матеріалами для відносно вузьких сегментів. Часто застосовується мікрмаркетинг, пов'язаний з розробкою комплексу маркетингу під специфічні потреби окремих клієнтів державного та приватного рівня.

Щодо стратегії розвитку — зводиться до нарощування обсягів виробництва за рахунок:

- поглинання невеликих виробників;
- створення власних регіональних виробничих площадок;
- створення власних сировинних баз для виробництва сумішей;
- суттєву частку виторгів компаній становлять продажі супутнього устаткування та сервісні послуги.

Обираючи товарну стратегію, компанії враховують декілька підходів:

1. товарна стратегія, основаної на аналізі товарного портфеля з використанням матриці McKinsey;
2. товарна стратегія, основана на ступені диференціації товарного асортименту;
3. товарна стратегія залежно від рівня конкурентоспроможності товарної групи;
4. товарна стратегія залежно від стадії життєвого циклу товару”.[24]

Отже, з огляду на вищезазначене, більшість підприємств, що працюють в умовах гнучкого ринку, формування оптимального асортименту найчастіше здійснюють за системним підходом. Такий підхід поєднує в собі наукові методи, які ґрунтуються на формалізованих висновках та кількісних оцінках, а також методах, що дозволяють бачити проблему, описувати її за встановленими критеріями

порівняння альтернатив, за раціональною ідеалізацією проблеми, спрощеної до припустимої межі.

Основні принципи до проблеми управління асортиментом можуть бути сформульованими в наступному вигляді:

- принцип цілісності — проблема формування оптимального асортименту промислових підприємств розглядається як самостійна проблема або як частина іншої, більше загальної, проблеми в яку вона входить. Система має можливість змінювати свій стан залежно від стану попередніх систем за ієрархічним порядком;
- принцип багатомірності — оптимізація асортименту розглядається з позиції таких концепцій, що враховують суттєві фактори та взаємний вплив на кінцевий результат супутніх факторів;
- принцип невизначеності та стохастичності — вплив ринкового попиту на товари проходить від впливом різних чинників. Аналіз показників попиту проводиться своєчасно, математичні залежності, що описують із ринкового попиту, містять у своїй структурі модель прогнозування.

Організаційною формою, що реалізує системний підхід, є програмно-цільовий метод формування товарного асортименту, інформація від якого зводиться до узгодження асортименту з врахуванням можливостей компанії та потреб ринку. Так програмне планування являє собою якісно новий етап в управлінні процесом формування асортименту, характеризується реалізацією принципів:

- цільового планування
- комплексного планування
- оптимального планування
- ковзного планування
- наскрізного та довгострокового планування.

Компанії-виробники сухих будівельних сумішей своєчасно пропонують певну номенклатуру товарів, яка відповідає профілю їх виробничої діяльності та найбільш повно задовольняють потреби окремих категорій споживачів. За

рахунок його виконання реалізується принцип цільового планування. Принцип комплексного планування полягає в обліку взаємної залежності основних товарних асортиментів і супутніх товарів. Застосовуючи сучасні методи оптимізації показників „вартість/ефективність”, з метою включення до програми формування товарного асортименту тих виробів, які мають оптимальну сукупність споживчих властивостей забезпечується додержання принципу оптимального планування. Ковзне планування передбачає обов’язкове періодичне коректування програм розвитку з метою поетапного розкриття невизначеностей, які супроводжують гнучкий ринковий механізм. Наскрізне та довгострокове — охоплює етапи життєвого циклу товару з урахуванням всіх витрат, присутні на кожному етапі.

Таким чином, формування оптимального товарного асортименту підприємств, що функціонують на ринку будівельних сумішей являє собою варіацію економіко-математичного моделювання та системного аналізу, що базується на маркетингових дослідженнях.

1.3 Методи формування та оптимізації товарного портфелю компанії

З огляду існуючих підходів по формуванню оптимального товарного асортименту, ряд іноземних та вітчизняних авторів в своїх роботах підтримуються важливості маркетингу. Так на думку Балабанової Л. В., формування асортименту повинно охоплювати:

- формування товарного асортименту відповідно до запиту споживачів;
- забезпечення конкурентоспроможності товару;
- визначення товарних стратегій у відповідності зі стадією життєвого циклу товарів;
- політику нововведень;
- визначення товарної марки, упаковки і сервісу;
- позиціонування товарів. [5]

Управління асортиментом, з точки зору Ф. Котлера, повинно проходити в два етапи:

1. аналіз товарної лінії — цей етап, що включає в себе постійний збір інформації про обсяг продажу та прибутку по кожній товарній одиниці, визначення частки окремих товарних одиницях в обсягах продажу та прибутку товарної лінії.

Якщо на декількох товарних позиціях приходить висока частка продаж — товарна позиція вразлива. На даному етапі визначається також ринковий профіль товарної одиниці, для чого будується карта позиціонування, яка відображає позиції товарної лінії підприємства по відношенню до продукції конкурентів.

2. прийняття рішення про довжину товарної лінії, необхідності оновлення, коректування або скорочення.[45]

На основі результатів аналізу приймається рішення про довжину товарної лінії. Критерієм оптимальної довжини, на його думку, є загальний прибуток підприємства, товарна лінія вважається короткою, якщо, додаючи до неї нові товари, можна збільшити прибуток, та дуже довгою, якщо скорочення кількості товарних одиниць призводить до зростання прибутку.

Перевагою даного методу є те, що карта позиціонування, що будується на етапі аналізу товарної одиниці, відображає позиції товарної лінії підприємства по відношенню до продукції конкурентів, тим самим є корисною для розробки ринкової стратегії товарної лінії. Недоліком — при наповненні товарної лінії виникає ризик витиснення одних товарів іншими та заплутання клієнтів. Для запобігання небажаного ефекту від впливів товарів-замінників необхідно надавати кожній товарній одиниці чітко помітні особливості. Ще одним недоліком є відсутність кількісних оцінок.

Е. Дихтль та Х. Хершген пропонують формувати асортимент з урахуванням економічних цілей підприємства, на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу збуту тощо. Вони визначають два напрямки оцінки товарів:

1. кількісна оцінка, основана на звітній інформації, що складається з аналізу структури збуту, яка показує абсолютні та відносні значення окремих товарів загальному обсягу збуту та відхилення від планових величин та показників за минулі періоди, аналіз покриття витрат, аналізу товарооборотності (швидкості обігу товарів);

2. оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище (дослідження ринкового сприйняття асортименту).

Перевагою запропонованого підходу є те, що за його допомогою можна перевірити структуру товарного асортименту. До недоліків відносяться упущення факторів зовнішнього середовища (конкуренція, постачальники, економічні, науково-технічні фактори), досліджуючи лише споживачів.

В роботі Зав'ялова П. С. розглядаються складові системи по ефективному формуванню оптимального товарного асортименту (рис.1.7):

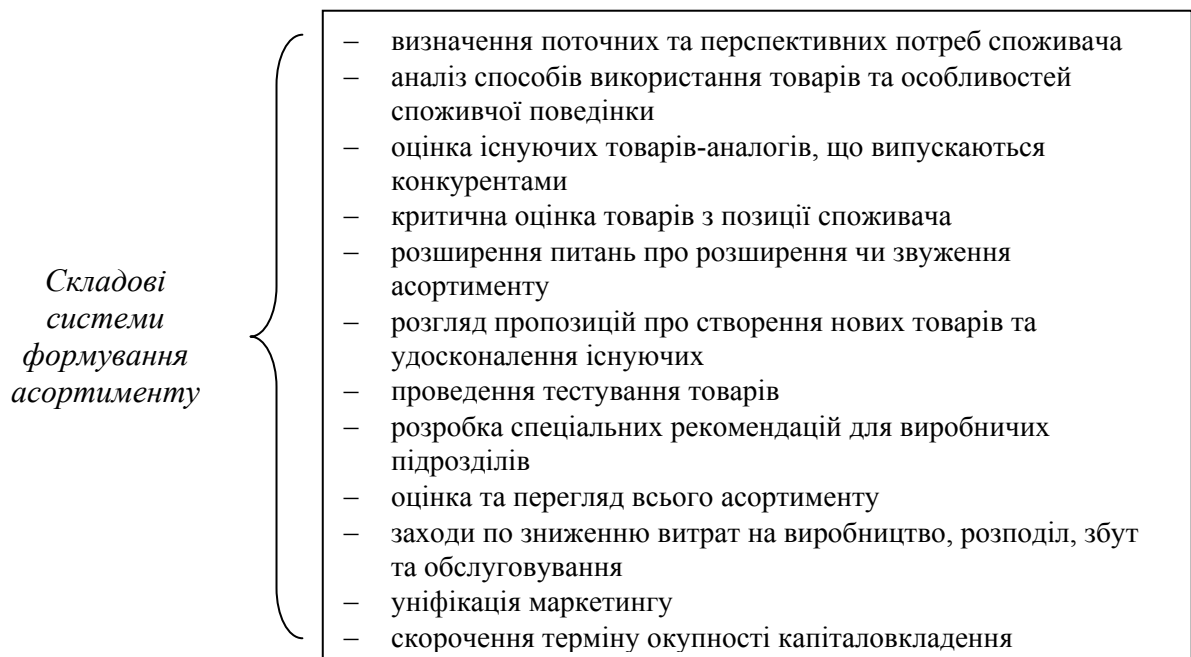


Рис.1.7 Складові системи формування товарного асортименту
[Джерело: Зав'ялов П.С., *Маркетинг в схемах, рисунках: Учебное пособие.* — М.: Инфра-М, 2002. — 496 с. — (Серия „Высшее образование”)]

Перевагою такого підходу є конкретизація необхідних складових формування товарного асортименту, але автор не приводить алгоритм самого формування та відповідно його управління, що можна віднести до недоліку.

Ідею послідовності процедури формування оптимального асортименту підтримують також такі вчені як — Романов А. Н., Беляев В. І. та ряд інших.

Такі вчені як Кардаш В. Я. та Шаповалов Г. М. перед проходженням зазначених етапів, в першу чергу, рекомендують розробити асортиментну концепцію. За рахунок цільової частини цієї програми можна ефективно оптимізувати структуру асортименту. Відповідно програмна враховує систему заходів по її досягненню.[54] На їх думку, „досягнення відповідності між

асортиментним пропонуванням товарів і попитом повинна базуватися на визначенні та прогнозуванні структури асортименту — всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва та реалізації на ринку, а також приведення властивостей цих продуктів у відповідність до вимог споживачів”.[32]

За уявленням Кардаша В. Я., „планування товарного асортименту — це важливий засіб конкурентної боротьби. Управління асортиментом базується на координуванні взаємозв’язаних видів діяльності: науково-технічної, проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Остаточна мета планування — оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства. Залежно від обсягів збуту, особливостей продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробництвом, формування асортименту здійснюється різними методами. Однак управління асортиментом має бути безпосередньо підпорядковане керівникові служби маркетингу”.[32]

Щодо напрямків формування товарного асортименту, то на думку Соловйова Б. А. такими принциповими рішеннями можуть бути:

- розширення асортименту з метою максимізації їх пристосування до потреб споживачів (подовження „вверх” та „вниз” за асортиментом);
- проріджування асортименту (зняття з виробництва окремих товарів, що не користуються попитом);
- модернізація асортименту (адаптація до нових потреб споживачів — технічним, екологічним, естетичним).[47]

Кандидат економічних наук, доцент Кубишина Н. С. виділяє у процесі планування товарного асортименту наступні стратегічні підходи:

- недиференційований маркетинг, коли фірма випускає однорідний стандартизований товарний асортимент продукції, яка пропонується на всіх ринках;
- концентрований маркетинг — передбачає випуск стандартизованої продукції лише для одного сегмента ринку;
- сегментація товару — випуск різного асортименту товарів для кожного

сегмента ринку;

- стратегія диференціації — це випуск одного товару з невеликими змінами, враховуючи споживчі потреби.[50]

Схожу процедуру напрямків формування оптимального асортименту визначав Дурович А. П., особливістю якої є здійснення варіації за шириною та глибиною товарного асортименту (рис.1.8):

	дрібний	глибокий
широкий	одна асортиментна позиція в рамках однієї асортиментної групи	багато асортиментних позицій в рамках однієї асортиментної групи
вузький	одна асортиментна позиція в кожній з декількох асортиментних груп	багато асортиментних позицій в кожній з декількох асортиментних груп

Рис.1.8 Варіанти асортименту в залежності від ширини та глибини
[Джерело: Дурович А.П., Основы маркетинга: Учеб. Пособие/А.П. Дурович. — М.: Новое знание, 2004. — 512 с. — (Экономическое образование)]

Підхід формування однієї асортиментної позиції в рамках однієї асортиментної групи пов'язаний з значним ризиком, що обумовлений відсутністю продуманої сегментації в умовах динамічного розвитку ринку. Коли на ринок постачається велика кількість асортиментних позицій в рамках однієї асортиментної групи враховуються коливання смаків споживачів. Для цього необхідно здійснювати цілеспрямовану сегментацію, стимулювання збуту та інші заходи. Третій варіант за Дуровичем передбачає постачання по одній асортиментній позиції в кожній з декількох асортиментних груп, тобто реалізація широкого асортименту при незначній глибині. Ця ситуація враховує глибоку сегментацію ринку та концентрацію зусиль в конкурентній боротьбі.[23]

Постачання на ринок великої кількості асортиментних позицій в рамках кожної з декількох асортиментних груп вимагає проведення диверсифікації товарної номенклатури, яка характеризується широтою та глибиною асортименту. диверсифікація збільшує можливості маневрування товарами в умовах кон'юнктури, знижує ризики по впровадженні нових товарів, підвищує ефективність результатів дослідницьких робіт, зниження підприємницького ризику.

Ефективна товарна політика передбачає також облік зміни обсягів продаж та

прибутку від реалізації окремих товарів з тим, щоб загальний обсяг продаж менш залежав від стадії життєвого циклу кожного з них. Так оптимізація асортименту товарів, які одночасно продаються на ринку, але відрізняються за ступенем новизни, дозволяє гарантувати підприємству відносно стабільні умови обсягів реалізації, покриття витрат та рівня прибутку. З цієї точки зору рекомендується випускати наступні товарні групи: основну, підтримуючу, стратегічну, тактичну.

Отже, аналіз більшості підходів вчених в формуванні товарного асортименту дозволив виявити певну схожість між ними. Всі вони ґрунтуються на дослідженні ринкового сприйняття товарів (потреби та вимоги) та на оцінці продукції з погляду економічної ефективності для підприємства. Адаптуючи зарубіжний досвід до практичної маркетингової діяльності українських підприємств, можна використовувати наступні принципи формування асортименту:

- функціональний — при його використанні підкреслюються основні призначення продукції;
- мотиваційний — товари групуються за споживчими перевагами і призначенням;
- збутовий — товари групуються за місцем у системі розподілу і місцем продажу;
- ціновий — товари групуються за ціною продажу.[16]

В роботі „Концептуальні ідеї для формування корпоративної та бізнес-стратегій” Хофер та Шендель пропонують три типи ідеального/оптимального набору на рівні корпорації (рис.1.9):

- портфель росту;
- прибутку;
- збалансований набір (росту та прибутку).

Набір росту може включати багато видів товарів, ринки яких перебувають на ранніх стадіях свого життєвого циклу. Для досягнення успіху та отримання значних капітальних надходжень компанія зобов'язується вносити інвестиції. Набір прибутку, як правило, складається з таких видів бізнесу, ринок яких перебуває на високій стадії розвитку, породжуючи значну масу прибутку. В

збалансованому портфелі розміщується пропорційне співвідношення товарів, орієнтованих на „молоді” та „зрілі” ринки.

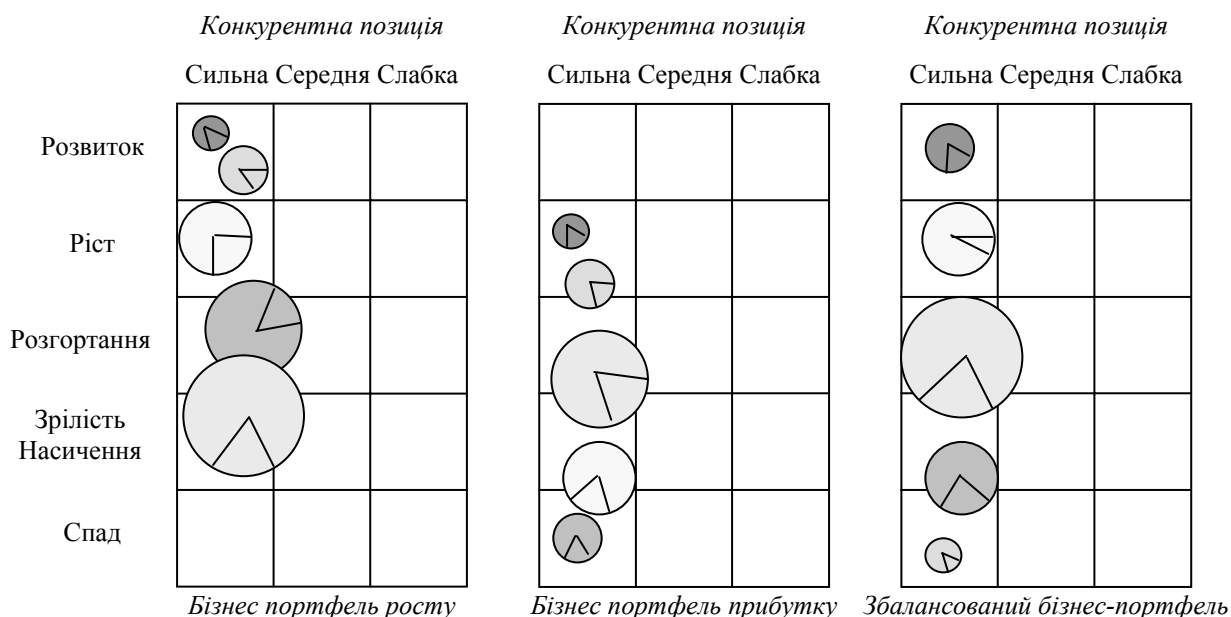


Рис. 1.9 Основні типи ідеального портфелю

[Джерело: Дойль П. Менеджмент: стратегія и тактика. — СПб.: Питер, 1999]

Розробка оптимального товарного асортименту підприємства, орієнтованого на ринковий попит, передбачає, по-перше, використання моделей і методів виявлення, і представлення попиту, а по-друге, використання моделей і методів обґрунтування номенклатури і структури асортименту на основі виявленого попиту. Виходячи з загальної кількості існуючих методів управління асортименту та класифікації управлінських рішень Я. Рейльяна, наведемо класифікацію методів оптимізації товарного портфелю компанії (рис. 1.10):

- аналітичні методи;
- синтетичні методи.

Аналітичні методи передбачають проведення аналізу, абстрагування, допущення за інших рівних умов для визначення оптимального товарного портфелю. В дану групу входять — матричні методи (матриця Бостонської консалтингової групи (BCG), матриці „привабливість-конкурентоспроможність”: McKinsey/General Electric, DPM/Shell, ADL/LC), економіко-математичні методи (задачі лінійного програмування, задачі динамічного програмування, методи теорії оптимальних процесів, методи математичної теорії планування екстремальних експериментів, методи дослідження операцій та методи теорії

нечітких множин) та класифікаційні методи (ABC- та XYZ-аналізи, метод Дибба-Симкіна). Синтетичні методи не опираються на розрахунки, виміри, логічні алгоритми, задані правила, використовують лише існуючий досвід та аналогії. Одним з найпоширеніших синтетичних методів оптимізації товарного портфелю компанії є метод бенчмаркінгу.

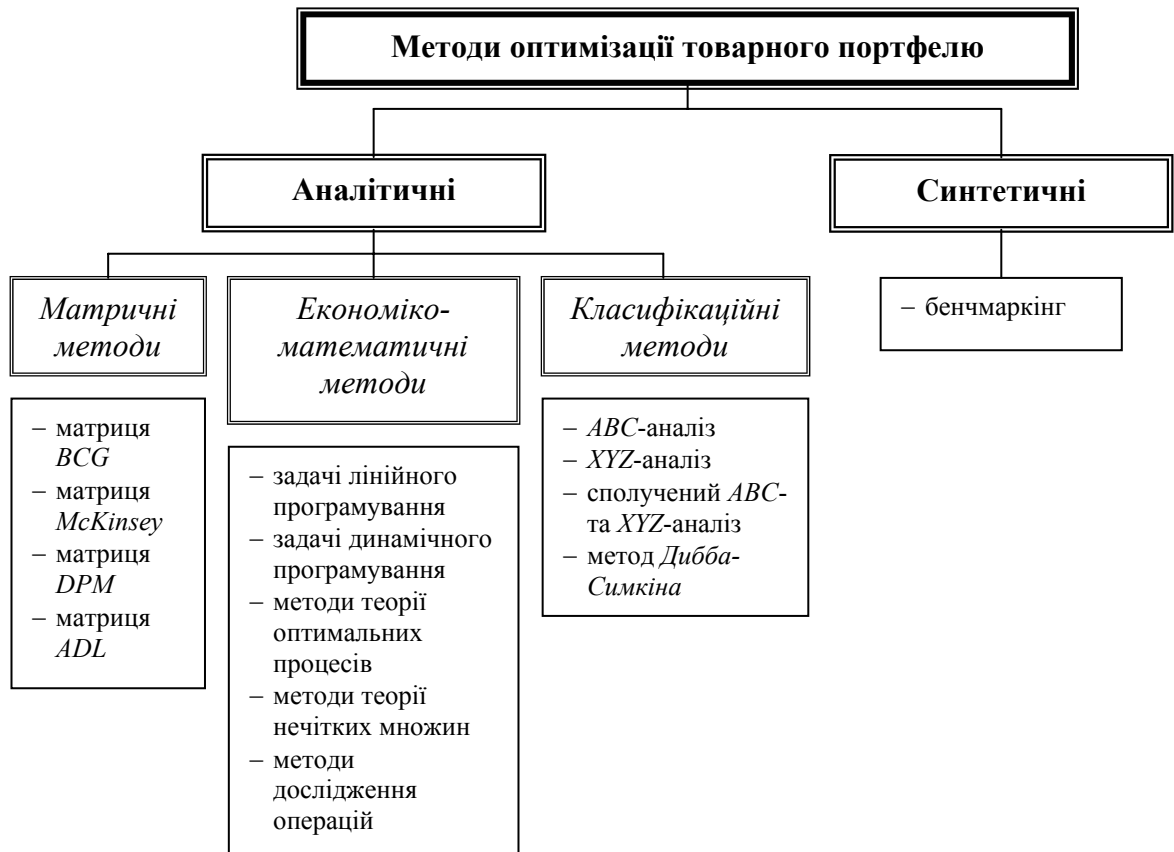


Рис.1.10 Методи оптимізації товарного асортименту
[Джерело: авторська розробка]

Дані методи апелюють до різних джерел конкурентоспроможності підприємства на ринку, використовують різні критерії оптимальності, базуються на власній системі аналізуючи параметрів та мають свою форму подання результатів. В силу цього зазначені методи мають свої переваги так і обмеження на інтерпретацію одержуваних результатів.

Матриця Бостинської Консалтингової Групи є класичним універсальним інструментом для аналізу асортименту продукції компанії, дає наочне уяву про життєвий цикл товарів, класифікуючи їх за допомогою двох параметрів: відносної частки ринку, що характеризує позицію компанії на ринку та швидкості зростання обсягу продаж продукції на даному ринку.[38]

В процесі портфельного аналізу компанія може відслідкувати зміни товарів в

динаміці. Такі траєкторії руху продуктів дозволяють оцінити дійсність поточної роботи з асортиментом та при необхідності розробити план дій по зміні тенденції; збалансувати асортимент; проаналізувати потенціал існуючого товарного портфелю; розробити стратегії для подальшої роботи з ними. Основними недоліками є відсутність об'єктивних даних, що спричиняють виникнення складнощів в визначенні частки ринку конкурентів, не враховуються зовнішні джерела конкурентних переваг, обов'язкова наявність ефекту масштабу.

Матриця McKinsey або General Electric широко застосовується для аналізу поточних ринкових ситуацій з матриць „привабливість-конкурентоспроможність”. Особливістю цієї матриці є її багатокритеріальність, що дозволяє більш точно розробити стратегію компанії пов'язаною з оптимізацією товарного асортименту. В порівнянні з матрицею BCG, вона враховує більшу кількість факторів, що впливають на розробку стратегії, базуючись на суб'єктивних показниках конкурентоспроможності та привабливості, які можуть не відповідати дійсності.

Матриця DPM або Shell є аналогом матриці McKinsey, що подібно до матриці Бостинської Консалтингової Групи визначає поточне та динамічне положення компанії з аналізованими товарами. В даному випадку цей метод оптимізації асортименту враховує недоліки обох матричних методів, виступає достатньо авторитетним методом аналізу товарного портфеля, оскільки робить більший акцент на кількісних показниках бізнесу. Крім того, модель DPM орієнтує керівників на перерозподіл певних фінансових потоків з бізнес-областей, які породжують грошові маси в бізнес-області з високим потенціалом віддачі інвестицій в майбутньому.

Модель ADL або LC (Arthur D. Little) є потужним інструментом аналізу портфельних стратегій для визначення розумної диверсифікованості діяльності багатогалузевої організації. Основне теоретичне положення матриці полягає в тому, що окремо взята СЗГ, володіючи певним положенням по відношенню до конкурентів, може перебувати на одній із стадій життєвого циклу — впровадження, ріст (прискорення росту, уповільнення росту), зрілість, спад. Оцінка, що показує ЖЦТ та відповідну конкурентоспроможність на основі

евристичного положення, визначає напрямки можливого збалансування товарного портфелю, раціоналізація товарного асортименту.

Економіко-математичні методи допомагають спрощувати досліджуваний об'єкт, включаючи аналіз другорядних особливостей з метою наближення спрощеної системи під клас відомих структур, що піддаються математичному опису та аналізу.

Лінійна економіко-математична модель оптимального розподілення асортиментного плану випуску при максимізації прибутку має наступний вигляд (цільова функція):

$$\sum P_j \cdot X_j^t \rightarrow \max, \quad (1.5)$$

при обмежені виробничих ресурсів:

$$\sum T_{jbc} \cdot X_j^t = L_{bc} \cdot F_j^t, \quad (1.6)$$

$$\sum \tilde{N}_j \cdot X_j^t \geq Q_t, \quad (1.7)$$

$$\sum a_{jmn} \cdot X_j^t \leq b_n, \quad (1.8)$$

де, P_j — прибуток від виробництва j -го виду товару; X_j^t — кількість продукції j -ї асортиментної групи, що має бути включена до плану t -го місяця; T_{jbc} — трудомісткість виготовлення товару j -ї асортиментної групи, що виготовляється на b -му обладнанні у c -му цеху; \tilde{N}_j — вартість одиниці j -ого виду товару; Q_t — обсяг продукції, який необхідно реалізувати у t -му місяці; a_{jmn} — норма витрат ресурсу m на виробництво одиниці j -го виду продукції при n -му технологічному способі виробництва.

Методи динамічного програмування використовуються при розв'язуванні оптимізаційних задач, в яких цільова функція та обмеження одночасно характеризуються нелінійними залежностями — наявністю змінних, у яких показник степеня відмінний від одиниці. В даному випадку задача прийме наступний вигляд:

$$\max \varphi(x) = \max \sum_{i=1}^n X_{iV_i}, \quad (1.9)$$

при обмеженнях:

$$\sum_{i=1}^n X_i \cdot P_i \leq W, \quad (1.10)$$

де, P_i — кількість продукції i -го типу; V_i — вартість одиниці продукції i -го типу; δ_i — кількість продукції i -го типу, якою можна задовольнити потреби споживачів; W — місткість ринку по i -го типу продукції.

Крім поняття нечіткої множини в основі методів теорії нечітких множин лежить функція приналежності, що допомагає змінити асортименту концепцію та загалом оптимізувати товарний портфель компанії. В цьому випадку пропонується використовувати таким рівнянням множин:

$$M = \prod_{k=1}^p \omega(z_k) M_k, \quad (1.11)$$

$$M_k = [x_i; t_{ik} \geq d], \text{ при } k = \overline{1, p}$$

де, I — рівняння множин; Y — множина ознак товарів; $\omega(z_k)$ — вагова функція, що відображає вагу за підсумками попередньої комерційної діяльності підприємства; t_{ik} — функція приналежності; x_i — множина товарів.

Одним з універсальних та розповсюджених методів структурного аналізу товарного асортименту компанії є метод АВС-аналізу, що заснований на ранжуванні об'єктів дослідження з ряду обраних показників. Основна ідея цього методу будується на підставі принципу Парето, відповідно до якого „критична частина дуже мала, а інше другорядне”. [15] Тобто необхідно концентрувати ресурси на тій малій частині, що дуже важлива, ніж на величезній частині другорядного. За рахунок цього методу визначається АВС-рейтинг всіх товарів з групи, що аналізується та на його основі приймаються рішення про зміни і розвиток в товарному портфелі.

XYZ-аналіз, як статистичний метод, дозволяє оцінювати стабільність продажів товарних груп або окремих товарів і порівнювати продажі продукції різного типу попиту, різних цінових категорій та обігу за коефіцієнтом варіації:

$$v = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{\frac{n}{\bar{x}}}} \times 100\%, \quad (1.12)$$

де, δ_i — значення параметра по об'єкту, що оцінюється за i -ий період; δ — середнє значення параметра по об'єкту аналізу, що оцінюється; n — кількість

періодів.

Даний метод застосовується для визначення значення товарної групи та вибору відповідних методів роботи, визначення нормативу товарного запасу та частоту замовлення товару.

Сполучений ABC- та XYZ-аналіз дозволяє більш повно охопити товарний портфель тим самим підвищити ефективність управління товарними запасами та закупками товарів, розробити оптимальний варіант випуску кожного виду продукції, виявити товари, що є найбільш прибутковими та товари, що користуються найменшим попитом, визначити найкращі шляхи по розвитку асортименту з метою нарощування обсягів реалізації та приваблювання цільових споживачів.

Одержувана в результаті застосування методу Дибба-Симкіна класифікація товарів, дозволяє визначити основні напрямки розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортиментів, оцінити ефективність структури асортиментів і шляхи її оптимізації. Для такого аналізу застосовуються дані про динаміку продажів і собівартості продукції, які включають змінні витрати, без обліку постійних. На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні та внеску в покриття витрат товари відносяться до окремої групи. Проводячи таку діагностику, компанія визначає перспективи розвитку асортиментів, виробляє стратегії підтримки або відновлення балансу свого товарного портфеля.

Одним з найпоширеніших синтетичних методів оптимізації товарного портфелю компанії є метод бенчмаркінгу (benchmarking), який передбачає відтворення у власній компанії прийоми побудови успішного бізнесу (товарного портфелю) інших підприємств-конкурентів шляхом проведення порівняльного аналізу та адаптації організаційних процесів до внутрішнього і зовнішнього середовища.

Характерними особливостями бенчмаркінгу є:

- загальносистемний характер, тобто охоплення усіх аспектів діяльності компанії;

- чітка націленість на досягнення найкращого рівня;
- практична прикладна орієнтація в знаходженні практичних рішень;
- практичне досягнення конкретних конкурентних переваг.

Основна складність застосування в управлінських цілях даного методу — знаходження об'єкта порівняння, якщо на ринку слабковиражений лідер ринку також відсутність об'єктивних даних через недостатню правдивість інформації. У випадку значного відхилення показника, що аналізується, можлива поява неправдивих результатів. Але незважаючи на це, популярність застосування бенчмаркінгу пов'язано з відносною швидкістю та меншою кількістю витрат по вдосконаленню бізнес-процесів.

Отже, представимо основні переваги та недоліки розглянутих методів оптимізації товарного асортименту в табл.1.7:

Таблиця 1.7

Переваги та недоліки методів оптимізації товарного портфелю компанії

[Джерело: авторська розробка]

№ п/п	Методи	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Аналітичні методи			
1.	<i>Матричні</i>	<ul style="list-style-type: none"> – наочність результатів – простота в застосуванні – можливість порівняння різних альтернатив за допомогою одних і тих самих показників на єдиній методологічній основі – багатофункціональне застосування 	<ul style="list-style-type: none"> – труднощі в зборі даних-інформації – важкість виміру показників – відсутність синергетичного ефекту („СБО діють незалежно”) – акцент на поточний досвід та характеристики існуючого бізнесу – залежність від рівня застосування методів портфельного аналізу – обмеженість стратегіями, в яких відсутні напрямки зміни життєвого циклу продукції
2.	<i>Економіко-математичні</i>	<ul style="list-style-type: none"> – можливість визначення оптимального товарного портфелю за рахунок внутрішніх та ринкових обмежень – широка сфера використання у найрізноманітніших областях наукової та господарської діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> – наявність точних та об'єктивних даних – володіння спеціальними знаннями
3.	<i>Класифікаційні</i>	<ul style="list-style-type: none"> – можливість групування/класифікації – асортименту для прийняття 	<ul style="list-style-type: none"> – обмеженість використання методів (сезонні товари, товари з коротким життєвим циклом)

1	2	3	4
		управлінських рішень – наочність результатів – можливість сполучення методів	– неправдивість результатів внаслідок малої кількості даних
Синтетичні методи			
4.	<i>Бенчмаркінг</i>	– багатоспрямоване використання – простота та очевидність виконання – можливість відносно швидко та з меншими витратами вдосконалювати бізнес-процеси	– труднощі в обранні об'єкта порівняння – відсутність об'єктивних даних – неправдивість результатів при значному відхиленні від середнього значення показника, що аналізується

У даній класифікації методів оптимізації асортименту компанії критеріальні ознаки не виключають одна одну, що не суперечить можливості використання декількох методів під час формування оптимального товарного асортименту.

Для досягнення високих результатів, необхідно сполучати методи, здійснюючи при цьому критичний порівняльний аналіз.

Висновки до розділу

В даному розділі були досліджені підходи до поняття „товарний асортимент” на основі аналізу наукових робіт зарубіжних та вітчизняних дослідників. В результаті була здійснена спроба визначити специфіку товарного асортименту, внаслідок якої представлені наступні напрямки — галузевий, функціональний, цільовий та товарознавчий (деталізований).

Оскільки будь-яке рішення щодо формування товарного асортименту передбачає визначення оптимальної структури товарної пропозиції, предметом реалізації якої виступає оптимальний асортимент, були визначені дві позиції в його понятті — з боку споживача та виробника. Так для споживача оптимальний асортимент є сукупністю товарів, що відповідає їх потребам та вимогам, несучи корисний ефект від їх використання. Для виробника — це оптимальна пропорція товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, здатні максимально задовольнити зростаючі потреби за усіма основними та додатковими ознаками, з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності.

Основні принципи по формуванню оптимального товарного асортименту

були згруповані в наступному вигляді: відповідність асортименту характеристикам ринкового попиту; адекватність товарного асортименту маркетинговій стратегії компанії — зіставлений з цілями та стратегіями; сприяння товарного асортименту формуванню конкурентоспроможності компанії.

Досліджуючи специфіку ринкового попиту на ринку сухих будівельних сумішей, була підтверджена його вторинність, нееластичність, перехресна еластичність, парність та нестійкість, притаманна промислового ринку, яким характеризується об'єкт даного дослідження, що є індустріальним більш як на 75%.

Щодо другого принципу — учасники ринку при формуванні оптимального асортименту найчастіше користуються стратегіями, що відповідають матриці „товар/ринок” — реалізація горизонтальної, вертикальної диверсифікації, стратегії диференціації, модифікації та варіації.

Процес формування оптимального асортименту основними операторами ринку найчастіше здійснюється за допомогою економіко-математичного моделювання та системного аналізу, який поєднує в собі наукові методи основані на формалізованих висновках та кількісних оцінках.

Враховуючи особливість вітчизняного ринку по формуванню асортименту були виділені наступні групи методів оптимізації товарного портфелю, які можуть бути використані компаніями: аналітичні методи; синтетичні методи.

Перша група методів передбачає проведення аналізу, абстрагування, допущення за інших рівних умов для визначення оптимального товарного портфелю. До такої групи були віднесені методи — матричні, економіко-математичні та класифікаційні. Синтетичні методи не опираються на розрахунки, виміри, логічні алгоритми, задані правила, використовують лише існуючий досвід та аналогії. Найпоширенішим синтетичним методом було визначено бенчмаркінг.

Теоретичні та методичні напрацювання, отримані у даному розділі будуть слугувати фундаментом для розробки асортиментної стратегії компанії „Фомальгаут”.

РОЗДІЛ II. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СУХИХ КЛЕЙОВИХ СУМІШЕЙ

2.1 Визначення цілей маркетингового дослідження

За результатами проведеного аналізу факторів мікро- і макросередовища були виявлені наступні найбільш імовірні можливості та загрози для компанії „Фомальгаут”, що є найбільшим вітчизняним виробником сухих будівельних сумішей торгівельної марки „Polimin” (табл.2.1):

Таблиця 2.1

Найвпливовіші фактори маркетингового середовища

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості фактора (від 1 до 20)	Альтернативні варіанти вирішення проблем чи реалізації можливості
1	2	3	4
1.	Прийняття державних стандартів (ДБТУ) Б В 2.7. — 2008 „Суміші будівельні модифіковані” (загальні технічні умови)	20	Лобіювання своїх інтересів в прийнятті державних стандартів
2.	Відсутність єдиної нормативної бази для виробників СБС	20	Пропозиція нових ідей стосовно розробки стандартів та змін в ДБН як член Асоціації виробників СБС
3.	Низка якість української сировини	20	Розширення тісних контактів з закордонними постачальниками сировини
4.	Відсутність якісних модифікованих добавок в Україні	20	Розширення тісних контактів з постачальниками модифікованих добавок, залучення спеціалістів для їхньої розробки
5.	Збільшення іноземних та вітчизняних конкурентів	20	Досягнення стратегічної переваги за рахунок позиціонування продукції
6.	Інтенсивний розвиток будівництва в Україні	19	Пошук ринків збуту та інтенсифікація збуту
7.	Поява більшої кількості житлових фондів, які потребують реконструкції	19	Пошук потенційних споживачів
8.	Доступність вітчизняної сировини	19	Пошук нової сировинної бази
9.	Низька кваліфікованість будівельників	19	Співробітництво компанії з профільними інститутами. З Міністерством освіти створити підручник по застосуванню СБС.

1	2	3	4
10.	Збільшення кількості потенційних споживачів	19	Рекламна підтримка, семінари, консультації будівельників, система знижок для оптовиків консультації з будівельниками
11.	Демпінг дрібних компаній	19	Гнучка торгівельна політика
12.	Посилення власної конкурентної позиції на промисловому ринку	19	Знаходження нових ринків збуту, диверсифікуючи виробництво
13.	Володіння сировинними заводами	18	Нарощування потужностей, посилення позицій компанії на ринку СБС
14.	Входження компанії в склад корпорації „Укрстройматериалы”	18	Проведення переговорів з учасниками корпорації „Укрстройматериалы”
15.	Надання переваг вітчизняному товару	18	Пряма та іміджева реклама в ЗМІ, виставкова діяльність
16.	Ріст виробничої культури в середовищі будівельників	17	Створення іміджу, який би приваблював споживачів СКС, проведення прямої та іміджевої реклами в ЗМІ
17.	Достатня місткість ринку, де реалізуємо продукцію	17	Нарощування виробництва, утримання своїх позицій
18.	Наміри підвищити ввізне мито на модифіковані добавки (Закон України „Про митний тариф України”)	17	Посилення диференціації
19.	Висока платоспроможність промислових споживачів	17	Гнучка торгівельна політика

Отже, для компанії „Фомальгаут” існування ринкових можливостей сприяє формуванню широкого ринку будівельних матеріалів, значною частиною якого є сегмент СБС. До таких можливостей можна віднести — інтенсивний розвиток будівництва в місті Києві (в 2000 році обсяги житлового будівництва склали 859 тисяч кв.м., в 2004 році — з 1050 тис. кв.м., в 2006 — 1301 тис. кв.м.[81], в 2007 — 1401 тис. кв.м.[74]), кількістю введених в експлуатацію квартир (в 2000 році — 10 тис. 700 квартир, 2004 — 11 тис. 600), появою більшої кількості житлових фондів, які потребують реконструкції (в 2008 році планується здійснити реконструкцію існуючих житлових фондів на 20% більше по відношенню до 2007 року — 13 180 172 кв.м [3]). Крім того, після завоювання Україною та Польщею права на проведення Чемпіонату Європи 2012 року, слід очікувати активізації ринку розважальних, спортивних та готельних комплексів. Саме ці чинники

свідчать про значний потенціал ринку будівельних сумішей.

Прогноз розширення внутрішнього попиту на нерухомість, який перевищуватиме зовнішній [65] через високу схильність споживання в період 2006-2008 роки та зростання курсу євро (з 6,50 до 7,67 грн/євро) [94], внаслідок якого імпортована продукція буде неконкурентоспроможною на внутрішньому ринку також дозволяють зміцнити позиції компанії „Фомальгаут” на ринку будівельних сумішей.

Як соціально-культурні фактори зростання рівня освіченості населення, зростання будівельної культури в середовищі будівельників сприятимуть підвищенню рівня знань щодо процедури використання, умов застосування сумішей. Надання переваг вітчизняній продукції — через прихильність до сумішей українського виробництва, які не уступають іноземним аналогам в технічних параметрах.

Прийняття державних стандартів (ДБТУ) Б В 2.7. — 126:2008 „Суміші будівельні модифіковані” (загальні технічні умови), які виступатимуть загальнодержавним нормативним документом по СБС в Україні здатні обмежити надходження на ринок неякісного товару, у тому числі й неправдивої її інформації.

Позитивна динаміка росту в галузі будівельних сумішей (35% зростання на рік) [61], висока платоспроможність промислових споживачів та постійне збільшення кількості потенційних споживачів (спожито за 1999 рік — 230 тис. тон сумішей, 2000 рік — 300 тис. тон, 2002 — 390 тис. тон, 2004 — 500 тис. тон, 2005 — 600 тис. тон) [71], сприяє формування вітчизняного ринку будівельних матеріалів. Крім того, прихід крупних іноземних інвестицій в Україну також позитивно впливає на збільшення попиту.

Також з проведеного аналізу маркетингового середовища ринок засобів по забезпеченню оптимізаційної будівельної (ремонтно-оздоблювальної) роботи формує багато ринкових загроз. Найважливішими з таких чинників є відсутність єдиної нормативної бази, яка не несе обмеженість на виготовлення неякісного товару, спричиняє появи нових підприємств, заважаючи реалізовувати продукцію компанії „Polimin”.

Наміри підвищити ввізне мито на іноземні модифіковані добавки (ставка мита на мінеральні речовини — 5%) [93], якість яких є вищою за вітчизняні і складають 40-50% собівартості готової продукції та низька якість української сировини (невідповідність існуючим вітчизняним та європейським стандартам) відображується в ціні СКС, здатні зменшити рівень конкурентоспроможності продукції по відношенню до іноземних аналогів.

Фактор низької кваліфікованості будівельників, які через незнання й невміння користуватися сумішами призводять до порушення технологічного процесу будівельно-ремонтних робіт, здатні зменшити попит на продукцію.

Також ринкові загрози пов'язані з збільшенням кількості вітчизняних, іноземних конкурентів, демпінгом дрібних компаній, які визначають перспективність роботи в галузі будівельних сумішей через природно-ресурсний потенціал. Загостренню конкуренції на ринку сухих будівельних сумішей спричиняє також недостатня насиченість СБС, наслідки якої спричинили проблеми у веденні погодженої політики продаж (в силу яких-небудь обставин домовленості порушуються).

У зв'язку з цим, у компанії виникли так слабкі сторони:

- Відсутність якісної реклами — реклама направлена на потенційних споживачів виступає головним інструментом в просування продукції. Найкращим чином демонстрація переваг підприємства, товарного асортименту та спектра послуг здійснює лідер ринку будівельних матеріалів компанія „Ceresit”;
- Недостатньо високий імідж марки — імідж вказує на добру репутацію, відомість компанії. Постійна її підтримка гарантує проявлення лояльності споживачів. Промислові споживачі характеризуються змішаним типом лояльності до марки — поєднання високого рівня прихильності та лояльності. Лідером та експертом у виробництві якісних сухих матеріалів в їх середовищі вважається такі закордонні виробники як „Хенкель Баутехнік” (ТМ „Ceresit”), міжнародний концерн Knauf (ТМ „Knauf”), серед вітчизняних — компанія Артель (ТМ „Артисан”), Фабрика будівельних сумішей „БудМайстер” (ТМ „БудМайстер”).

- Менші можливості доступу до цільового ринку порівняно з основними конкурентами — додаткові канали збуту свідчать про позицію компанії та її силу. Спостерігається активне використання лідерами ринку спільного розподілу продукції (форми орангайзінга та франчайзингу), підрядне кооперування, погоджений розподіл;
- Менша частка ринку — займана частка ринку компанії демонструє конкурентну силу виробника СКС і величину його можливостей. Через появу управлінської проблеми у компанії „Фомальгаут” частка ринку скоротилася до 12%.

Сильними сторонами компанії „Фомальгаут” є:

- Якість технічних параметрів продукції — технічні параметри такі як еластичність, адгезія, міцність, пластичність та інші мають велике значення для споживачів, так як вони відображають якість продукції, що є важливою у будівельно-ремонтних (оздоблювальних) роботах. Відповідний рівень якості підтверджується наявністю сертифікатів ISO-9001 та УкрСЕПРО. Через відповідність вимогам міжнародного стандарту компанія має змогу посилювати конкурентні позиції на ринку;
- Відповідність упаковки та виду продукції — упаковка відіграє важливе значення, несучи в собі повну інформацію про продукт. Також за цим критерієм розуміється і його розфасовка, що є важливим для будівельників (повне використання матеріалів в залежності від обсягів робіт);
- Якість післяпродажного обслуговування — отримання конкурентних переваг сприяє надійне підкріплення товарів (третій рівень товару). ТОВ „Фомальгаут” перша з компаній, яка сприяла проведенню майстер-класів по застосуванню сумішей. Такі тренінги сприяють розширенню клієнтської бази та підвищенню будівельної культури в середовищі будівельників (не порушувати технологічні процеси при ремонтно-оздоблювальних роботах). Компанія постійно вдосконалює комплекс додаткових послуг, надає допоміжне обладнання;
- Наявність широкого асортименту — підприємства, що мають в своєму розпорядженні широкий асортимент, володіють конкурентною перевагою.

Компанія „Фомальгаут” має більше ніж 30 найменувань сухих будівельних сумішей. Найкращі позиції в рейтингу всього асортименту сухих сумішей посідає клейові матеріали;

- Низькі ціни — є найнижчими в порівнянні з іншими видами продукції компанії „Фомальгаут” (грунтовка, шпаклівка, гідроізоляція, наливні підлоги), що пов’язано з меншою кількістю витрат на виробництво, складом та щодо інших виробників будівельних матеріалів;
- Наявність кваліфікованого персоналу, які мають досвід роботи в даній сфері — кваліфікація персоналу на підприємстві дозволяє проводити пошук нової продукції, здійснювати дослідження товарів конкурентів, встановлювати тривалі партнерські відносини тощо;
- Наявність вільних фінансових ресурсів — у компанії „Фомальгаут” від продажу будівельної техніки (як додатковий напрям діяльності), від реалізації фасованого цементу, з’являються в наявності вільні кошти, за рахунок яких можна здійснювати закупівлю додаткового обладнання (для модернізації потужностей заводів), вдосконалювати рецептуру сухих будівельних сумішей, здійснювати рекламну підтримку продукції, проводити маркетингові дослідження тощо;
- Наявність власної науково-дослідної бази — за рахунок наявних заводської та дослідницької лабораторії розробляються нові технології та склади матеріалів, рецептури, аналізуються продукції вітчизняних та іноземних конкурентів, сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства та продукції „Polimin” на внутрішньому і на зовнішньому ринках;
- Налагоджена система кредитування — по залученню більшої кількості споживачів компанія активно використовує налагоджену систему комерційного кредитування, що надається у вигляді відстрочки оплати за продані товари.

Отже, під впливом ринкових загроз у компанії „Фомальгаут” виникли такі слабкі сторони: менша частка ринку порівняно з двома основними конкурентами, недостатньо високий імідж марки, менші можливості доступу до частини ринку

(додаткові канали збуту) та інше. В табл.2.2 представлені найбільш імовірні загрози для ТОВ „Фомальгаут“:

Таблиця 2.2

Найбільш вагомі та ймовірні загрози для компанії „Фомальгаут“

№ п/п	Загрози	Коефіцієнт значущості фактора (від 1 до 20)	Ймовірність реалізації загрози (від 0 до 1)
1	2	3	4
1.	Розвиток дрібних компаній внаслідок відсутності єдиної нормативної бази для виробників СБС	20	1
2.	Проблема виготовлення продукції на вітчизняній сировинні у зв'язку з її низькою якістю	20	1
3.	Збільшення витрат на закупку іноземних модифікаторів	20	0,8
4.	Посилення конкурентної боротьби з іноземними та вітчизняними виробниками СКС	20	0,9
5.	Посилення конкуренції внаслідок демпінгу дрібних підприємств	19	0,9
6.	Збільшення витрат підприємства через підвищення ввізного мита на модифікатори	17	0,8

Зростання конкуренції між виробниками сумішей, відсутність єдиної нормативної бази, низька будівельна культура будівельників відобразилися на частці ринку компанії „Фомальгаут“, що скоротилася до 12% та на обсягах реалізації найприбутковішої групи товарів, сухих клейових сумішей з 65 до 33%.[68] Поліпшенню здорової конкуренції допомагає прийняття державних стандартів (ДБН), входження до складу корпорації „Укрстройматериали“ (можливість здійснювати діяльність під власну специфіку будівельних норм і проектувальних стандартів), підвищення державного контролю за контрабандним перевезенням сумішей (посилення митного контролю Радою Національної безпеки та оборони).

Зведена таблиця з найбільш ймовірними можливостями (табл.2.3):

Таблиця 2.3

Найбільш вагомі та ймовірні можливості для компанії „Фомальгаут“

№ п/п	Можливості	Коефіцієнт значущості фактора (від 1 до 20)	Ймовірність реалізації можливостей (від 0 до 1)
1	2	3	4
1.	Поліпшення здорової конкуренції у зв'язку з прийняттям державних стандартів (ДБТУ)	20	0,7
2.	Збільшення обсягів реалізації продукції за рахунок	19	0,8

1	2	3	4
	інтенсивного розвитку будівництва в Україні (Києва)		
3.	Збільшення обсягів збуту СКС через зростання обсягів ремонтних та реконструкційних робіт	19	0,7
4.	Розширення власних сировинних заводів через доступність вітчизняної сировини	19	0,7
5.	Забезпеченість впевненого бізнесу компанії існуванням великої кількості потенційних споживачів	19	0,6
6.	Інтенсифікація збуту СКС внаслідок посилення конкурентної позиції на промисловому ринку	19	0,7
7.	Збільшення потужності компанії за рахунок наявних сировинних баз	18	0,8
8.	Здійснення діяльності під власну специфіку будівельних норм і проектувальних стандартів через входження до складу корпорації „Укрстройматериали”	18	0,7
9.	Зміна споживчих мотивів через відповідність якості вітчизняних сумішей імпортним аналогам	18	0,6
10.	Розвиток ринку сухих сумішей завдяки зростаючій будівельній культурі будівельників	17	0,7
11.	Нарощування обсягів виробництва сумішей внаслідок достатньої місткості ринку збуту продукції	17	0,8
12.	Збільшення обсягів закупівлі продукції промисловими споживачами через їх високу платоспроможність	17	0,8

Для побудови SWOT-аналізу (табл.2.4) представимо проміжну матрицю оцінки впливу сильних та слабких сторін компанії „Фомальгаут” (табл.2.4):

Таблиця 2.4

Матриця „важливість-ефективність”

		Важливість	
		висока	низька
1	2	3	4
Ефективність	висока	1. Якість технічних параметрів продукції 2. Якість післяпродажного обслуговування 3. Наявність широкого асортименту компанії 4. Наявність вільних фінансових ресурсів 5. Наявність власної науково-дослідницької бази 6. Низькі ціни 7. Налагоджена система кредитування	1. Відповідність упаковки та виду продукції 2. Наявність кваліфікованого персоналу, що мають досвід роботи в даній сфері
	низька	1. Недостатньо високий імідж марки 2. Менша частка ринку	1. Відсутність якісної реклами 2. Менші можливості доступу до частини ринку порівняно з основними конкурентами

З табл.2.4 можна спостерігати ефективне використання компанією всіх наявних ресурсів. Під впливом ринкових загроз компанія має проблеми з іміджем

марки та часткою ринку, що розташовані в секторі „висока важливість-низька ефективність”. Для їх скорочення керівництво може направити свої зусилля на ресурси, що мають низьку ефективність та важливість, а саме рекламу та пошуку додаткових каналів збуту.

Встановимо ланцюжок залежностей виявлених сильних-слабких-загроз-можливостей. Для цього побудуємо матрицю SWOT-аналізу (табл.2.5):

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз для ТОВ „Фомальгаут”

	Ринкові можливості (Opportunities)	Ринкові загрози (Threats)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поліпшення здорової конкуренції у зв'язку з прийняттям державних стандартів (ДБТУ) 2. Збільшення обсягів реалізації продукції за рахунок інтенсивного розвитку будівництва 3. Збільшення обсягів збуту СКС через зростання обсягів ремонтних та реконструкційних робіт 4. Розширення власних сировинних заводів через доступність вітчизняної сировини 5. Забезпеченість впевненого бізнесу компанії існуванням великої кількості потенційних споживачів 6. Інтенсифікація збуту СКС внаслідок посилення конкурентної позиції на промисловому ринку 7. Збільшення потужності компанії за рахунок наявних сировинних баз 8. Здійснення діяльності під власну специфіку будівельних норм і проектувальних стандартів через входження до складу корпорації „Укрстройматериали” 9. Зміна споживчих мотивів через відповідність якості вітчизняних сумішей імпортним аналогам 10. Розвиток ринку сухих сумішей завдяки зростаючій будівельній культурі будівельників 11. Нарощування обсягів виробництва сумішей внаслідок достатньої місткості ринку збуту продукції 12. Збільшення обсягів закупівлі продукції промисловими споживачами через їх високу платоспроможність 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток дрібних компаній внаслідок відсутності єдиної нормативної бази для виробників СБС 2. Проблема виготовлення продукції на вітчизняній сировині у зв'язку з її низькою якістю 3. Збільшення витрат на закупку іноземних модифікаторів 4. Посилення конкурентної боротьби з іноземними та вітчизняними виробниками СКС 5. Посилення конкуренції внаслідок демпінгу дрібних підприємств 6. Збільшення витрат підприємства через підвищення ввізного мита на модифікатори
Сильні сторони (Strengths)	Яким чином скористатися можливостями?	Яким чином знизити вплив загроз?
<ol style="list-style-type: none"> 1. Якість технічних параметрів продукції 2. Відповідність упаковки та виду продукції 3. Якість 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інтенсифікація виробництва сумішей за рахунок наявності сировинних баз (1 с. с. + 4, 7 р. м.) 2. Максимізація прибутку через високу схильність споживання якісних сумішей (1, 2 с. с. + 2, 3, 9 р. м.) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ініціювання розробки українських стандартів якості СБС як один з лідерів ринку (1 с. с. + 1 р. з.) 2. Покращення складу сумішей за рахунок високоякісних іноземних модифікаторів (1 с. с. + 3 р. з.) 3. Позиціонування сумішей „Polimin” з акцентом на їх якісний

1	2	3
<p>післяпродажного обслуговування</p> <p>4. Наявність широкого асортименту</p> <p>5. Низькі ціни</p> <p>6. Наявність кваліфікованого персоналу</p> <p>7. Наявність вільних фінансових ресурсів</p> <p>8. Наявність власної науково-дослідної бази</p> <p>9. Налагоджена система кредитування</p>	<p>3. Вхідження до корпорації „Укрстройматериалы” внаслідок відповідності продукції існуючим нормам (1, 2 с. с. + 8 р. м.)</p> <p>4. Збільшення ринку збуту СКС ТМ „Polimin” через відповідність імпортним аналогам (2 с. с. + 6, 9 р. м.)</p> <p>5. Підвищення попиту серед будівельників внаслідок високих норм зберігання сумішей (2 с. с. + 2, 3 р. м.)</p> <p>6. Сприяння розвитку будівельної культури професійними тренінгами по підвищенню кваліфікації та професіоналізму будівельників (3 с. с. + 10 р. м.)</p> <p>7. Задоволення більшої кількості потреб та вимог споживачів широким товарним асортиментом (4 с. с. + 2, 3, 5, 9 р. м.)</p> <p>8. Посилення позицій в сегменті технологічно нескладної суміші за рахунок цінового діапазону (5 с. с. + 6 р. м.)</p> <p>9. Розширення сировинної бази компанії „Фомальгаут” наявними фінансовими ресурсами (7 с. с. + 4, 7 р. м.)</p> <p>10. Розширення ринку збуту за рахунок укладання рамочних контрактів на поставку СКС на етапі погодження будівельних проектів (9 с. с. + 2, 3 р. м.)</p>	<p>склад (1 с. с. + 4, 5 р. з.)</p> <p>4. Покращення конкурентної ситуації на ринку за рахунок високого рівня обслуговування споживачів (3 с. с. + 4, 5 р. з.)</p> <p>5. Посилення конкурентних переваг за рахунок пропозиції клієнтам вигідних умов співробітництва (3, 9 с. с. + 4, 5 р. з.)</p> <p>6. Посилення конкурентних позицій в сегменті технологічно нескладних сумішей (5 с. с. + 4, 5 р. з.)</p> <p>7. Збільшення обсягів збуту серед вітчизняних та іноземних забудовників за рахунок посилення комунікаційної політики підприємства (7 с. с. + 4, 5 р. з.)</p> <p>8. Забезпечення конкурентної переваги компанії „Фомальгаут” серед конкурентів новими розробками рецептур сумішей (8 с. с. + 4, 5 р. м.)</p>
<p>Слабкі сторони (Weaknesses)</p>	<p>Яким чином скоротити кількість слабких сторін?</p>	<p>Яким чином знизити вплив загроз та скоротити слабкі сторони?</p>
<p>1. Відсутність якісної реклами</p> <p>2. Недостатньо високий імідж марки</p> <p>3. Менші можливості доступу до цільового ринку</p> <p>4. Менша частка ринку</p>	<p>1. Формування позитивного іміджу продукції оптимальним набором маркетингових комунікацій (1, 2 сл. с. + 2, 3, 6 р. м.)</p> <p>2. Посилення конкурентних переваг на українському ринку СБС за рахунок підвищення інформованості серед споживачів, що прихильні до вітчизняної продукції (1, 2 сл. с. + 9, 10 р. м.)</p> <p>3. Пошук нових каналів збуту продукції в зв'язку з достатньою місткістю ринку збуту продукції (3 сл. с. + 5, 11 р. м.)</p>	<p>1. Посилення конкурентних позицій за рахунок незадіяних каналів розподілу (3 сл. с. + 4, 5 р. з.)</p> <p>2. Поліпшення ситуації на ринку через ініціювання розробки державних стандартів ДБН (4 с. с. + 1, 4, 5 р. з.)</p> <p>3. Глибоке проникнення на ринок СБС за рахунок розвитку товарного портфеля компанії (4 сл. с. + 4, 5 р. з.)</p>

1	2	3
	4. Укладення контрактів з потенційними споживачами внаслідок інтенсивного розвитку будівництва та збільшення реконструкцій існуючих об'єктів(3 сл. с. + 2, 3 р. м.) 5. Посилення позицій лідера ринку за рахунок розширення сировинних заводів (3, 4 сл. с. + 4, 5, 7, 11 р. м.)	

Для оцінки можливостей застосуємо метод позиціонування кожної конкретної можливості на матриці можливостей представленої в табл.2.6:

Таблиця 2.6

Матриця можливостей

Ймовірність використання	Вплив на організацію		
	сильний	помірний	малий
1	2	3	4
висока	1. Збільшення ринку збуту СКС ТМ „Polimin” через відповідність імпортованим аналогам 2. Підвищення попиту серед будівельників внаслідок високих норм зберігання сумішей 3. Задоволення більшої кількості потреб та вимог споживачів широким товарним асортиментом 4. Розширення ринку збуту за рахунок укладання рамочних контрактів на поставку СКС на етапі погодження будівельних проектів	1. Вхід до корпорації „Укрстройматериалы” внаслідок відповідності продукції існуючим нормам 2. Розширення сировинної бази компанії „Фомальгаут” наявними фінансовими ресурсами 3. Посилення позицій лідера ринку за рахунок розширення сировинних заводів	1. Інтенсифікація виробництва сумішей за рахунок наявності сировинних баз 2. Сприяння розвитку будівельної культури професійними тренінгами по підвищенню кваліфікації та професіоналізму будівельників
середня	1. Максимізація прибутку через високу схильність споживання якісних сумішей 2. Формування позитивного іміджу продукції оптимальним набором маркетингових	1. Пошук нових каналів збуту продукції в зв'язку з достатньою місткістю ринку збуту продукції 2. Посилення позицій в сегменті технологічно нескладної суміші за	

1	2	3	4
	<p>комунікацій</p> <p>3. Посилення конкурентних переваг на українському ринку СБС за рахунок підвищення інформованості серед споживачів, що прихильні до вітчизняної продукції</p> <p>4. Укладення контрактів з потенційними споживачами внаслідок інтенсивного розвитку будівництва та збільшення реконструкцій існуючих об'єктів</p>	рахунок цінового діапазону	
низька			

Для оцінки загроз застосуємо метод позиціонування кожної конкретної загрози на матриці загроз представленої в табл.2.7:

Таблиця 2.7

Матриця загроз

Ймовірність реалізації	Вплив на організацію		
	сильний	помірний	малий
1	2	3	4
висока	<p>1. Ініціювання розробки українських стандартів якості СБС як один з лідерів ринку</p> <p>2. Позиціонування сумішей „Polimin” з акцентом на їх якісний склад</p> <p>3. Покращення конкурентної ситуації на ринку за рахунок високого рівня обслуговування споживачів</p> <p>4. Посилення конкурентних переваг за рахунок пропозиції клієнтам вигідних умов співробітництва</p> <p>5. Поліпшення ситуації на ринку через</p>	<p>1. Забезпечення конкурентної переваги компанії „Фомальгаут” серед конкурентів новими розробками рецептур сумішей</p>	

1	2	3	4
	6. ініціювання розробки державних стандартів Глибоке проникнення на ринок СБС за рахунок розвитку товарного портфеля компанії		
середня	1. Покращення складу сумішей за рахунок високоякісних іноземних модифікаторів 2. Посилення конкурентних позицій в сегменті технологічно нескладних сумішей 3. Збільшення обсягів збуту серед вітчизняних та іноземних забудовників за рахунок посилення комунікаційної політики підприємства	1 Поліпшення ситуації на ринку через ініціювання розробки державних стандартів ДБН	
низька		1. Посилення конкурентних позицій за рахунок незадіяних каналів розподілу	

Отже, виходячи з SWOT-аналізу (табл.2.4), можна зробити висновок про наявність великої кількості ринкових можливостей для рішення маркетингової управлінської проблеми — раціоналізація товарного асортименту сухих клейових сумішей, обумовленою прагненням компанії „Фомальгаут” більш глибоко проникнути на ринок СБС через розвиток товару/асортименту, витіснивши конкурентів з сегменту сухих клейових сумішей (відповідно до стратегії росту (матриця І. Ансофа) — стратегія інтенсивного зростання).

Альтернативними варіантами вирішення маркетингової управлінської проблеми можуть бути:

- стандартизація асортименту СКС — сильними сторонами якого можна вважати зменшення витрат, збільшення попиту на товари з даного асортиментного ряду, слабкими — зменшення прибутку, відсутність

задоволення потреб споживачів певного сегменту;

- виведення з ринку низькорентабельних товарів — сильні сторони якого є збільшення рентабельності компанії, слабкими — зменшення конкурентоспроможності компанії на ринку, зменшення асортименту;
- формування оптимального асортименту СКС — сильними сторонами є поява нових конкурентних переваг, послаблення сили конкурентів, збільшення обсягів збуту та можлива поява нових сегментів, слабкими — значні витрати на маркетингові дослідження та кошти для визначення оптимального асортименту; проблеми з визначенням оптимізаційної моделі.

Для наглядності зазначених альтернативних шляхів вирішення управлінської проблеми представимо табл.2.8:

Таблиця 2.8

Аналіз альтернатив вирішення управлінської проблеми

№ п/п	Альтернативи	Вагове значення (від 1 до 20)	Ймовірність реалізації (від 0 до 1)	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3	4	5	6
1.	<i>Стандартизація асортименту СКС</i>	14	0,8	- зниження витрат - збільшення попиту на товари з даного асортиментного ряду (прискорення окупності інвестицій) - уніфікація елементів комплексу маркетингу	- зменшення прибутку через неповне використання потенційних можливостей ринку - відсутність задоволення потреб споживачів певного сегменту
2.	<i>Виведення з асортименту низькорентабельних товарів</i>	16	0,8	- збільшення рентабельності компанії	- зменшення конкурентоспроможності компанії на ринку - скорочення асортименту
3.	<i>Формування оптимального асортименту СКС</i>	18	0,9	- поява нових конкурентних переваг - послаблення сили конкурентів - збільшення обсягів збуту - можлива поява нових сегментів	- значні витрати на маркетингові дослідження та кошти на формування оптимального асортименту - правильність вибору моделі

Побудуємо за результатами табл.2.8 матрицю аналізу альтернатив (рис.2.1):

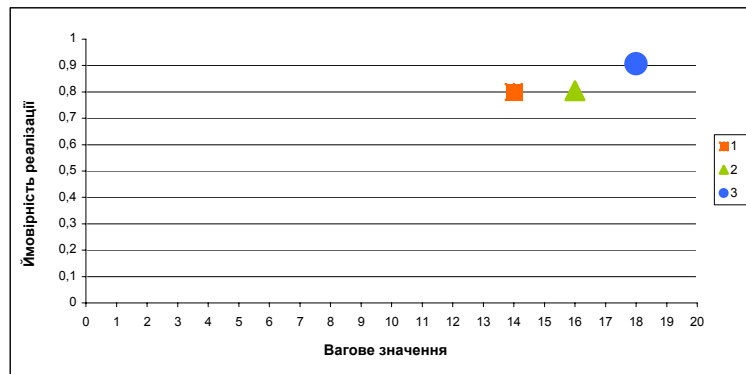


Рис.2.1 Матриця аналізу альтернатив

Розглядаючи можливі варіанти вирішення маркетингової управлінської проблеми, найбільш прийнятним для компанії „Фомальгаут” виступає формування оптимального асортименту сухих клейових сумішей, яке дозволить найкраще досягти поставлені перед нею цілі. Вибору такої альтернативи сприяли ті сильні сторони, які компанія в разі її застосування може отримати — поява нових конкурентних переваг, послаблення сили конкурентів, можлива поява нових сегментів, збільшення обсягів збуту. Реалізація цього варіанту передбачає проведення маркетингового дослідження для отримання необхідної інформації по найбільш ефективному формуванню асортименту сухих клейових сумішей.

Отже, метою маркетингового дослідження виступає формування оптимального товарного асортименту ТОВ „Фомальгаут” задля посилення конкурентних позицій компанії на ринку сухих клейових сумішей міста Києва.

Об’єктом аналізу даного дослідження є ринок сухих клейових сумішей (промисловий ринок міста Києва) та компанія „Фомальгаут”.

Суб’єктом — промислові споживачі СКС.

Предмет маркетингового дослідження — теоретико-методологічні засади по формуванню оптимального товарного асортименту та маркетингова діяльність компанії „Фомальгаут” на київському ринку сухих будівельних сумішей.

Границями дослідження виступають:

- запланований час проведення дослідження — лютий – травень 2008 року;
- територія — ринок міста Києва;
- продуктова лінія — сухі клейові суміші;
- цільова аудиторія — промислові споживачі (будівельні компанії, ремонтні

фірми, ремонтні бригади).

2.2 Планування та організація маркетингового дослідження

Для деталізації мети маркетингового дослідження визначимо список необхідної інформації, представленої у формі логічно структурованих завдань, які являють собою незалежні, але взаємопов'язані блоки потрібної інформації.

Задачі маркетингового дослідження:

1. Особливість споживчої поведінки;
2. Структура існуючого попиту;
3. Рівень ринкового попиту на сухі клейові суміші;
4. Тенденції розвитку товарного асортименту.

Розглянемо детально кожен задачу для досягнення мети маркетингового дослідження.

Особливість споживчої поведінки передбачає визначення характеру купівельної поведінки споживачів — аналіз мотивів та чинників, які впливають на процес вибору постачальника та здійснення покупки клейових сумішей, способів використання товарів. Така інформація дозволить визначити, які саме товари повинні міститися в оптимальному товарному портфелі компанії „Фомальгаут”.

Аналіз структури існуючого попиту — на які існуючі товари, представлені ринком, споживачі виставляють свої вимоги, які існують прогалини попиту/пропозиції, оцінка чинників від яких залежить структура попиту на СКС, їх відповідна зміна.

Оцінка рівня ринкового попиту на сухі клейові суміші визначає положення продукції „Polimin” в товарному портфелі компанії. Для оцінки перспективності товарних позицій використаємо ефективний засіб, що враховує стратегічну зону господарювання — матрицю Бостонської консалтингової групи. За базу порівняння при розрахунках відносної частки ринку оберемо середнього порівняно з нами конкурента — Фабрика будівельних сумішей „БудМайстер” (ТМ „БудМайстер”). Цей конкурент є досить близьким по характеру діяльності, видами пропонованих ним товарів, займаною часткою ринку.

Інформація про рівень попиту об'єднує у собі оцінку місткості, темпів росту та абсолютну частку ринку сухих клейових сумішей, який є індустріальний більш як на 75%.

Місткість ринку — та максимальна кількість товару, яку здатний поглинути ринок на умовах, що склалися, за наявних чинників маркетингового середовища.

Абсолютна частка ринку — відсоток продажу, що припадає на певну компанію, від сукупного продажу на ринку (місткості ринку).[48]

В результаті дослідження маємо отримати розрахункові показники за такою формулою:

Абсолютна частка ринку в 2007 році:

$$A_{i\delta 2007} = V_{i\delta .i} / V_{pi} \times 100\% , \quad (2.1)$$

де, $V_{i\delta .i}$ — обсяг продаж продукції компанії, тис. тон;

V_{pi} — місткість ринку, тис. тон.

Отже, інформація про структуру та рівень попиту дозволить оцінити збалансованість асортиментного пропонування компанії „Фомальгаут”.

За оцінками очікуваних тенденцій буде відображене прогнозне положення продукції „Polimin”, місткість ринку СКС в 2008.

Прогноз продаж — це реалістична оцінка ринкової частки, яку може отримати компанія у плановому періоді.

Для прогнозування місткості столичного ринку СКС на короткостроковий період (на один рік — 2008) застосуємо некаузальну модель, за якою розрахуємо прогноз на основі попередніх значень (за 2002-2007 роки). Використання рівняння регресії дозволить відобразити залежність між обсягами введених в експлуатацію об'єктів будівництва та реконструкції та місткістю ринку. Побудова прогнозу буде здійснена за допомогою статистичного пакета SPSS PC+13.0.

Джерелами інформації маркетингового дослідження будуть виступати:

- ОС (опитування споживачів): враховуючи те, що в даній роботі ми розглядаємо промисловий ринок, споживачами для нас є відповідно всі будівельні та ремонтні організації, а відповідальним за проведені закупки СКС

є менеджери по закупкам/агенти з купівлі;

- ОЕ (опитування експертів): працівники відділу збуту, дистриб'ютори, реалізатори будівельних матеріалів/сумішей;
- ВІ (вторинна інформація): журнали, статистичні довідники, комп'ютерна база даних (Internet), інформація від компанії „Фомальгаут”.

Результати розробки пошукових питань по групам необхідної інформації зводимо до таблиці (табл.2.9):

Таблиця 2.9

Завдання дослідження

№ п/п	Необхідна інформація	Пошукові питання	Гіпотези	Джерело інформації	Що розкриває пошукове питання
1	2	3	4	5	6
1.	<i>Особливості споживчої поведінки</i>	1.1. Хто є цільовим споживачем?	три сегменти	ОЕ	Які групи споживачів найбільше споживають сумішей
		1.2. Який характер виконуваних облицювальних робіт цільових споживачів?	–	ОС	На чому спеціалізуються споживачі, які товари необхідно пропонувати
		1.3. Якими характеристиками споживачі користуються при виборі СКС?	–	ОС	Чим керуються споживачі при виборі сумішей
2.	<i>Структура попиту</i>	2.4. Які клейові суміші користуються найбільшим попитом серед промислових споживачів?	клеї для плитки	ОЕ ОС	Визначення поточних потреб споживачів
		2.5. На які клейові суміші попит не задовольняється в повній мірі?	–	ОС	Які існують прогалини попиту/пропозиції, перспективні потреби
		2.6. Який існує попит на облицювальні роботи?	облицювання плиткою	ОЕ	Визначення тих товарів, що відповідають попиту на облицювальні роботи
		2.7. В якій кількості необхідні облицювальні роботи, що користуються найбільшим попитом?	–	ОЕ	
		3.8. Який рівень прибутковості СКС „Polimin” за основними групами в 2007 році?	–	ВІ	Фінансова привабливість товарів

1	2	3	4	5	6
3.	<i>Рівень ринкового попиту на сухі клейові суміші</i>	3.9. Який обсяг продаж СКС „Polimin” за основними групами товарів в 2007 році?	–	ВІ	Визначення абсолютної частки ринку за формулою: $A_{i,02007} = V_{i,02007} / V_{pi}$
		3.10. Який обсяг продаж СКС „БудМайстер” за основними групами товарів в 2007 році?	–	ВІ	
		3.11. Яка місткість ринку СКС по основним групам товарів в 2007 році?	–	ОЕ	
		3.12. Який рівень росту ринку СКС по основним групам в 2007 році?	–	ОЕ	Визначення темпу росту ринку СКС
4.	<i>Тенденції розвитку товарного асортименту</i>	4.13. Який рівень росту ринку СКС по основним групам очікується в 2008 році?	–	ОЕ	Визначення прогнозного темпу росту ринку СКС
		4.14. Яку загальну площу об’єктів будівництва планується передати в експлуатацію у 2008 році в місті Києві?	–	ВІ	Очікувані обсяги будівництва
		4.15. Яка динаміка продажу СКС на основі цементу за період 2002-2007 рр.?	–	ВІ	Оцінка динаміки рівня попиту по сухим клейовим сумішам на цементній основі
		4.16. Яка динаміка ринку нерухомості за 2002-2007 рр.?	–	ВІ	Динаміка переданих в експлуатацію площ об’єктів будівництва
		4.17. Який прогноз продаж СКС ТМ „Polimin” по основним групам товарів?	–	ОЕ	Очікуваний прогноз продаж сухих клейових сумішей
		4.18. Який прогноз продаж СКС ТМ „БудМайстер” по основним групам товарів?	–	ОЕ	

З огляду на поставлені задачі та пошукові питання, дане маркетингове дослідження має пошуково-описовий тип дослідження.

Для досягнення поставленої мети розробимо методологію отримання необхідної інформації. В нашому випадку передбачуваний пошук з вторинних та первинних джерел.

Збір вторинної інформації: процес збору інформації, що пов'язана з динамікою розвитку ринку клейових сумішей, кількості об'єктів будівництва та ремонтних робіт, здійснюватиметься за рахунок аналізу зовнішньої маркетингової інформації з галузевих періодичних виданнях (наприклад, „Украинский специальный деловой журнал БудМайстр „ССС”), журналах „Строительный рынок”, „Строительство и реконструкция”, газетах „Бізнес”, „Контракти”, з офіційної статистики міста Києва та Київської області і з комп'ютерної бази даних (Internet). Внутрішня вторинна інформація буде збиратися безпосередньо на підприємстві „Фомальгаут” з конструкторських, технічних документацій, річних та планових звітів.

Збір первинної інформації: для отримання інформації про структуру попиту на сухі клейові суміші застосуємо найбільш ефективний метод по збору інформації — опитування, в процесі якого вивчаються погляди респондентів на конкретні запитання. Цей метод є універсальним та не потребує значних витрат часу, коштів у порівнянні з деякими іншими методами. Виходячи з особливостей генеральної сукупності споживачів, він виступає найзручнішим способом отримання необхідної інформації.

Генеральна сукупність споживачів — це усі існуючі споживачі сухих клейових сумішей (будівельні компанії, фірми та генпідряд/бригади) міста Києва. Одиниця дослідження — особи, що приймають рішення про придбання СКС та здійснюють їх закупку (менеджери по закупкам). Метод комунікації, який буде застосовуватися під час проведення дослідження — це структуроване опитування споживачів на території місцезнаходження респондента (наприклад, в офісі). В даному дослідженні, враховуючи особливості цільової групи споживачів, буде обрана стратифікована непропорційна вибірка.

Для оцінки поточного стану столичного ринку сухих клейових сумішей, тенденцій розвитку товарного асортименту проведемо за рівнем формалізації структуроване опитування експертів за індивідуальним та одноразовим принципом. Такий метод по відношенню до експертного інтерв'ю найбільш підходить для цього дослідження, так як інтерв'ю вимагає значних часових,

грошових та трудових витрат. За допомогою цього методу буде визначений короткостроковий попит на сухі клейові суміші.

Важливим етапом роботи з експертами є їх підбір. Для того, щоб визначити достовірні результати під час проведення опитування, зазначимо генеральну сукупність експертів — це працівники відділу збуту (ті, що займаються реалізацією сухих клейових сумішей в місті Києві), володіють достатнім досвідом і рівнем компетентності в даній галузі.

Оскільки споживачі СКС мають загалом ідентичні потреби, вибірка з малою кількістю респондентів може забезпечити отримання більш повної інформації. Також враховуючи те, що в першу чергу нас цікавить розходження відмінностей в потребах кожної групи споживачів, тим самим допоможе визначити оптимальний асортимент СКС, створимо однакові за обсягами групи споживачів і отримані результати апроксимуємо на всю їх генеральну сукупність. Отже, вибірка становитиме 30 респондентів (по 10 з трьох сегментів) та в опитуванні галузевих експертів — 10 працівників відділу збуту.

Для того, щоб одержати необхідну інформацію від респондентів, розробимо для них анкети, які включатимуть список питань для досягнення поставленої у дослідженні мети. В табл.2.10 представлена відповідність пошукових питань питанням анкети, де А1 — для галузевого експерта, А2 — для менеджера по закупкам:

Таблиця 2.10

Відповідність пошукових питань питанням анкети для експертів

№ п/п	Пошукове питання	Питання анкети
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1.	Хто є цільовим споживачем СКС?	А1: На які групи споживачів приходиться найбільше споживання СКС в місті Києві?
2.	Який характер виконуваних облицювальних робіт цільових споживачів?	А2: На яких облицювальних роботах спеціалізується Ваша компанія?
3.	Якими характеристиками споживачі користуються при виборі СКС?	А2: Розташуйте в порядку важливості для Вас характеристик, якими Ви керуєтесь при виборі СКС.
4.	Які клейові суміші користуються найбільшим попитом серед промислових споживачів?	А1: Які клейові суміші найбільше купують промислові споживачі? А2: Вкажіть, будь-ласка, які види клейових сумішей Ви найчастіше купуєте?
5.	На які клейові суміші попит	А2: В яких клейових сумішах Ви ще зацікавлені?

1	2	3
	не задовольняється в повній мірі?	
6.	Який існує попит на облицювальні роботи?	A1: Які існують види облицювальних робіт? A1: Які види облицювальних робіт користуються найбільшим попитом?
7.	В якій кількості необхідні облицювальні роботи, що користуються найбільшим попитом (кв.м)?	A1: По попередньому питанню визначте, скільки на рік припадає обсяг таких облицювальних робіт в кв.м.
8.	Яка місткість ринку СКС по основним групам товарів в 2007 році?	A1: Як Ви оцінюєте місткість столичного ринку сухих клейовий сумішей, що складала в 2007 році? A1: На основі попереднього питання визначте місткість ринку СКС по вказаним товарним позиціям.
9.	Який рівень росту ринку СКС по основним групам в 2007 році?	A1: Вкажіть у відсотках темп росту ринку сухих клейових сумішей по нижчезазначеним товарним позиціям, що спостерігався в минулому році?
10.	Який рівень росту ринку СКС по основним групам очікується в 2008 році?	A1: На скільки зросте ринок сухих клейових сумішей по нижчезазначеним товарним позиціям в цьому році порівняно з попереднім?
11.	Який прогноз продаж СКС ТМ „Polimin” по основним групам товарів?	A1: На скільки зростуть обсяги продаж СКС „Polimin” по основним групам в цьому році в порівнянні з попереднім?
12.	Який прогноз продаж СКС ТМ „БудМайстер” по основним групам товарів?	A1: На скільки зростуть обсяги продаж СКС „БудМайстер” по основним групам в цьому році в порівнянні з попереднім?

Анкета для галузевих експертів (працівники служби збуту СКС) та анкета для споживачів СКС (менеджери по закупкам), наведені відповідно в дод. А-Б.

Розглянемо детально кожне пошукове питання, які наведені в табл.2.9.

1. Хто є цільовим споживачем СКС?

Визначає групи споживачів, які будуть пріоритетними сегментами при пропонуванні сухих клейових сумішей та кількість необхідних груп для яких буде запропонований свій оптимум. Вимагає застосування якісної обробки отриманих результатів від галузевих експертів — працівники відділу збуту (№1 з анкети для експертів):

На які групи споживачів приходиться найбільше споживання СКС в місті Києві?

Існує гіпотеза, про наявність трьох сегментів на промисловому ринку — будівельні компанії, ремонтні фірми, ремонтні бригади. Дозволяє оцінити задоволеність попиту по сегментам асортиментним пропонуванням. В результаті проведення структурованого інтерв'ю буде отриманий перелік пріоритетних груп

споживачів СКС.

2. Який характер виконуваних облицювальних робіт цільових споживачів?

Дозволяє визначити роботи, на яких спеціалізуються споживачі і від яких залежить, який саме оптимальний асортимент СКС їм необхідно пропонувати. Джерелом отримання інформації є опитування споживачів (менеджери по закупкам будівельних компаній, ремонтних фірм та ремонтних бригад). В анкеті для споживачів відповідає питання (№1):

На яких облицювальних роботах спеціалізується Ваша компанія?

Аналіз отриманих результатів підлягає якісній обробці, в результаті якої буде представлений перелік робіт, що виконуються по кожній групі промислових споживачів.

3. Якими характеристиками споживачі користуються при виборі СКС?

Питання задається з метою виявлення чинників, якими керується споживач при виборі сухих клейових сумішей задля визначення пріоритетних характеристик якості, які повинні бути враховані при формуванні оптимального асортименту СКС. Джерело інформації — структуроване опитування споживачів (менеджерів по закупкам клейових сумішей) — питання анкети (№2):

Розташуйте в порядку важливості для Вас характеристик, якими Ви керуєтесь при виборі СКС.

Інформація матиме вигляд проранжованих характеристик, які є важливими для споживача при виборі сумішей. Основним підходом до аналізу отриманих даних буде кількісний підхід, що передбачає у випадку співпадання оцінок застосування моди (*mod*) — якщо елемент вибірки, зустрічається найбільше разів, в іншому випадку — порівняння медіан (значення, що доводиться на середину розподілу частот). Оскільки опитуванню підлягається 30 респондентів — n парне, медіана визначатиметься за формулою:

$$n = 2k, \quad \hat{h} = 0,5 \times (x^{(k)} + x^{(k+1)}), \quad (2.2)$$

В результаті буде представлена діаграма з рейтингами важливості характеристик по кожній цільовій групі.

4. Які клейові суміші користуються найбільшим попитом серед промислових

споживачів?

Мета — визначення тих клейових сумішей з ряду існуючих, що є найбільш популярними серед споживачів. Джерелом отримання необхідної інформації виступає опитування споживачів (менеджери по закупкам /агенти з купівлі сухих сумішей) та галузевих експертів (працівників відділу збуту). Пошуковому питанню відповідає напіввідкрите питання анкети (№3):

Вкажіть, будь-ласка, які види клейових сумішей Ви найчастіше купуєте?

Відповідне запитання анкети для експертів (№2):

Які клейові суміші найбільше купують промислові споживачі?

Для полегшення обробки даних буде побудована зведена таблиця, що враховуватиме кількість набраних відповідей по кожному виду СКС, які найбільше купуються по кожній групі споживачів. До аналізу отриманих даних від експертів буде застосовуватися кількісний підхід — у вигляді відсоткового співвідношення найбільш популярних СКС.

На це пошукове питання було визначено гіпотезу — це клейові суміші для плитки. Оскільки вони є багатофункціональними (можуть застосовуватись у різних цілях), існує припущення, що даний товар повинен залишитися в оптимальному асортименту. Опитування експертів дозволить уточнити гіпотезу, а відповідь споживачів — отримати достовірну інформацію.

5. На які клейові суміші попит не задовольняється в повній мірі?

Для побудови оптимального асортименту сухих клейових сумішей необхідно також включити і додаткові, нові товари, попит на які не задовольняється в повній мірі. Джерелом інформації щодо прогалин попиту/пропозиції на ринку будівельних сумішей є опитування споживачів. Відповідне запитання з структурованої анкети для опитування споживачів (№4):

В яких клейових сумішах Ви ще зацікавлені?

Інформація буде подана у вигляді переліку додаткових клейових сумішей, які необхідні ринку та потребують розробку з метою включення їх до оптимального асортименту СКС задля підвищення обсягів продаж у цій товарній категорії.

6. Який існує попит на облицювальні роботи?

Є основним чинником від якого залежить попит на товари — попит на облицювальні роботи залежить від характеру виконуваних робіт. Джерело — метод опитування галузевих експертів (працівники відділу збуту). На це питання відповідають декілька питань з анкети для експертів (№3-4):

Які існують види облицювальних робіт?

Які види облицювальних робіт користуються найбільшим попитом?

На перше питання плануємо отримати у відповідь від кожного експерта перелік всіх видів облицювальних робіт, представлених ринком. Він є допоміжним питанням наступного, який дозволяє розкрити структуру попиту на роботи. Інформація матиме кількісну обробку — застосування оцінки моди (*mod*) для подання інформації у вигляді переліку проранжованих облицювальних робіт, що користуються найбільшим попитом серед промислових споживачів. Гіпотеза — облицювання плиткою, як найпростіший вид ремонтних робіт.

7. В якій кількості необхідні облицювальні роботи, що користуються найбільшим попитом (кв.м)?

Кількість виконуваних облицювальних робіт визначає структуру попиту на СКС. Отримання точних відповідей вимагає проведення опитування галузевих експертів. Надана інформація буде мати статистичну обробку, зважаючи на кількісне вираження, яке очікується отримати. В анкеті для експертів питання інтерпретується в одне відкрите запитання (№5):

По попередньому питанню визначте, скільки на рік припадає обсяг таких облицювальних робіт в кв.м?

Через можливість появи великої розбіжності у відповідях, можливою помилкою відхилення їх середнього значення буде 1-3%. Інформації матиме статистичну обробку — вибіркове середнє (*mean*).

В результаті пошукового питання будуть визначені проведені на даний час обсяги облицювальних робіт, представлені у вигляді діаграми. Отримана інформація дасть змогу врахувати ці чинники при формуванні оптимального асортименту клейових сумішей ТОВ „Фомальгаут”.

8. Який рівень прибутковості СКС „Polimin” за основними групами в 2007 році?

9. Який обсяг продаж СКС „Polimin” за основними групами товарів в 2007 році?

Пошукові питання 8 та 9 задаються з метою вивчення ефективності товарної номенклатури через аналіз частки кожної одиниці в загальних обсягах продажу і прибутків у межах товарної лінії. Джерело інформації:

– річні та планові звіти компанії „Фомальгаут” (фінансовий відділ).

Оскільки в товарний асортименту сухих клейових сумішей входить лише п’ять товарних одиниць, будуть оцінюватись саме ці позиції (дод. В-Г).

В результаті будуть представлені таблиці, які оцінюватимуть фінансово-ліквідну привабливість існуючих СКС компанії „Фомальгаут” та визначені відсоткові співвідношення кожної продукції від загального параметру, що оцінюватиметься.

За допомогою оцінки обсягів продаж „Polimin” буде визначена абсолютна частка ринку „Фомальгаут” (2.1), яка ляже в основу оцінки перспективності товарного асортименту за матрицею Бостинської консалтингової групи (БКГ).

10. Який обсяг продаж СКС „БудМайстер” за основними групами товарів в 2007 році?

Визначаючи відносну частку ринку під час побудови матриці Бостинської консалтингової групи (БКГ), існує потреба розрахувати абсолютну частку компанії Фабрики будівельних сумішей „БудМайстер” (2.1), як одного з найнебезпечніших конкурентів „Фомальгаут”.

Визначимо товарні позиції, які будуть оцінюватись при побудові матриці:

1. П-12 — СИЛА (ключа суміш для керамічної плитки);
2. П-14 — КВ-1 (плитковий клей для внутрішніх та зовнішніх робіт);
3. П-22 — КН-1 (ключа суміш посилена);
4. П-23 — MARBLE-W (ключа суміш для мармуру);
5. КГ-12 — КГ-1 (суміш для гіпсокартонних плит).

Інформацію отримаємо за рахунок аналізу зовнішніх вторинних джерел, таких як:

– аналітичні статті в газетах „Бізнес”, „Контракти”, журналах „Строительный рынок”;

– комп'ютерна база даних: Internet-ресурси.

Інформація буде представлена у вигляді звітної таблиці по основним групам товарів СКС з оцінкою відсоткового співвідношення кожної продукції в товарному асортименті, що порівнюється.

11. Яка місткість ринку СКС по основним групам товарів в 2007 році?

Питання задається з метою визначення абсолютної частки ринку (2.1) для відображення перспективності товарних позицій компанії „Фомальгаут” за допомогою матриці БКГ. Джерелом отримання інформації є структуроване опитування галузевих експертів в зв'язку з відсутністю детальної інформації по основним групам товарів СКС.

Пошукове питання інтерпретується в навідне та закрите запитання анкети для експертів (№6-7)

Як Ви оцінюєте місткість столичного ринку сухих клейових сумішей, що складала в 2007 році?

На основі попереднього питання визначте місткість ринку СКС по вказаним товарним позиціям.

Обробка інформації проходитиме за допомогою медіани/моди. Результати будуть представлені у вигляді діаграми.

12. Який рівень росту ринку СКС по основним групам в 2007 році?

Дозволяє оцінити збалансованість асортиментного пропонування СКС компанії „Фомальгаут”. Під час опитування галузевих експертів буде визначений темп росту ринку по основним групам товарів (питання №8 з анкети експерта): Вкажіть у відсотках темп росту ринку сухих клейових сумішей по нижчезазначеним товарним позиціям, що спостерігався в минулому році.

Отримана інформація підтягатиметься статистичній обробці — оцінці медіани чи моди. Інформація буде подана у вигляді таблиці.

13. Який рівень росту ринку СКС по основним групам очікується в 2008 році?

Методика збору та обробки інформації аналогічна до пошукового запитання №12, якому відповідає одне відкрите запитання галузевому експерту для оцінки прогнозного положення існуючих товарних позицій „Polimin” (№9):

На скільки зросте ринок сухих клейових сумішей по нижчезазначеним товарним позиціям в цьому році порівняно з попереднім?

14. Яку загальну площу об'єктів будівництва планується передати в експлуатацію у 2008 році в місті Києві?

Пошукове питання задається з метою визначення ринкового потенціалу на короткостроковий період (2008 рік). За допомогою аналізу зовнішніх вторинних джерел, таких як:

- аналітичні статті в газетах „Бізнес”, „Контракти”, журналах „Строительный рынок” операторів ринку нерухомості;
- плани міністерства будівництва, архітектури, житлово-комунального господарства;
- комп'ютерна база даних: Internet-ресурси;

матимемо данні про загальну площу приміщень, як житла забудовниками усіх форм власності так і промислових об'єктів на території міста Києва, що планується ввести в експлуатацію.

За допомогою цієї інформації буде розрахований показник ринкового потенціалу на 2007 році за формулою (2.2).

15. Яка динаміка продажу СКС на основі цементу за період 2002-2007 рр.?

Мета — оцінка динаміки рівня попиту по СКС на цементній основі. В цьому випадку скористаємося наступними джерелами вторинної зовнішньої інформації:

- аналітичні статті в газетах „Бізнес”, „Контракти”, журналах „Украинский деловой журнал БудМайстер „ССС”, „Строительный рынок”;
- комп'ютерна база даних: Internet-ресурси.

Дані про обсяги продаж СКС в кількісному виразі (тис. тон) будуть представлені у вигляді діаграми чи графіку. Отримана інформація дасть змогу спрогнозувати обсяги продаж сухих клейових сумішей на короткостроковий період (2008 рік) на основі рівняння регресії, яке має відобразити залежність між обсягами продаж СКС та обсягами введених в експлуатацію об'єктів будівництва та реконструкції.

16. Яка динаміка ринку нерухомості за 2002-2007 рр.?

Метою пошукового питання є оцінка динаміки ринку нерухомості, кількість введених квадратних метрів житлових фондів, промислових об'єктів, які будуть враховуватися при визначенні прогнозу продаж сухих клейових сумішей на короткостроковий період (2008 рік).

Джерелом отримання необхідної інформації є зовнішня вторинна інформація:

- офіційна статистика України;
- аналітичні статті в газетах „Бізнес”, „Контракти”, журналах „Украинский деловой журнал БудМайстер „ССС”, „Строительный рынок”;
- річні звіти міністерства будівництва;
- комп'ютерна база даних: Internet-ресурси.

Дані будуть зібрані і подані у графічному вигляді (діаграма чи графік) за останні 8 років у кількісному виразі (кв.м). Отримані результати підсумовуються по переданих в експлуатацію площ об'єктів будівництва та об'єктів реконструкції.

17. Який прогноз продаж СКС ТМ „Polimin” по основним групам товарів?

Інформація буде одержана від маркетологів, працівників відділу закупівель СКС. Передбачається незалежне експертне опитування і виведення середнього значення, яке буде відображати найбільш імовірне значення очікуваних обсягів продаж СКС ТМ „Polimin”.

Розрахунок коефіцієнту проводитиметься за наступною формулою:

$$N = \frac{N_{\tilde{no}} + 4N_{\tilde{ei}} + N_{\tilde{an}}}{6}, \quad (2.3)$$

де $N_{\tilde{no}}$ — найбільш оптимістична оцінка продажу; $N_{\tilde{ei}}$ — найбільш ймовірна оцінка продаж; $N_{\tilde{an}}$ — найбільш песимістична оцінка продаж.

Середньоквадратичне відхилення при цьому: $\sigma = (N_{\tilde{no}} - N_{\tilde{an}}) / 6$

В анкеті для експертів цьому пошуковому питанню відповідає 10 питань: На скільки зростуть обсяги продаж СКС „Polimin” по основним групам в цьому році в порівнянні з попереднім? Прохання надати оптимістичну, песимістичну та найбільш ймовірну оцінку, %.

Отримана інформація дозволить оцінити товарний портфель СКС та визначити, які продукти потребують подальшого управління (підтримка, розвиток,

інвестування, деінвестування).

18. Який прогноз продаж СКС ТМ „БудМайстер” по основним групам товарів?

Методика збору та обробки інформації аналогічна до запитання №18. Цьому пошуковому питанню відповідає запитання №11 з анкети експерта:

На скільки зростуть обсяги продаж СКС „БудМайстер” по основним групам в цьому році в порівнянні з попереднім? Прохання надати оптимістичну, песимістичну та найбільш ймовірну оцінку, %.

Отже, процес збору первинної маркетингової інформації містить у собі безпосередньо збір інформації і її передачу для подальшої обробки. На даному етапі важливо правильно спланувати процес збору первинної інформації, щоб не зробити помилок, які можуть зіпсувати всю попередню роботу. Для цього представимо вимоги та інструкції по відборі інтерв’юерів, вимоги по їх навчанню.

При підборі інтерв’юерів необхідно звертати увагу на їх освіченість, досвід роботи, комунікативні навички, серйозність ставлення до процесу збору інформації. Процес навчання інтерв’юерів передбачає його ознайомлення з: компанією (основними напрямками діяльності, товарним асортиментом), метою дослідження (визначення оптимального асортименту компанії „Фомальгаут”), анкетами для споживачів СКС та експертів, списком можливих респондентів та експертів, що підлягають опитуванню.

Відповідна інструкція для інтерв’юерів міститься в дод. Г.

Крім того, існує необхідність здійснювати контроль над роботою інтерв’юерів, що передбачає:

- контроль якості ведення інтерв’ю та редагування анкет;
- проведення вибіркового контролю.

При плануванні польових робіт необхідно скласти спеціальний графік послідовних заходів для пошуку інформації та визначення кількості часу для здійснення будь-якого з них (табл.2.11). Такий графік містить в собі початок та кінець проекту, послідовність виконання робіт (в днях) та границі загального часу виконання проекту. Таким чином, час проведення дослідження складає 86 людино-дні:

Графік проведення маркетингового дослідження

№ п/п	Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1	2	3	4
1.	Обґрунтування мети маркетингового дослідження	Отримання та узгодження замовлення на маркетингове дослідження	1
		Визначення потреб в маркетинговій інформації	5
		Попередній аналіз ринку сухих будівельних сумішей	7
		Складання кошторису витрат на дослідження	2
		Узгодження обсягів інформації з замовниками, узгодження кошторису витрат	
Всього:			15
2.	Розробка методики маркетингових досліджень	Пошук та аналіз вторинних джерел інформації	5
		Збір вторинної інформації	3
		Аналіз вторинної інформації	4
		Розробка пошукових питань	4
		Розробка анкети для експертів	2
		Розробка анкет для опитування споживачів	2
		Узгодження анкет	1
Всього:			21
3.	Збір та обробка первинної інформації	Проведення опитування експертів	5
		Попередній аналіз первинної інформації	5
		Проведення опитування споживачів	10
		Попередній аналіз первинної інформації	5
Всього:			25
4.	Обробка отриманої інформації, аналіз інформації, розробка рекомендацій	Аналіз вторинної інформації	7
		Аналіз первинної інформації	8
		Систематизація та узагальнення інформації.	3
		Розробка рекомендацій	
Всього:			18
5.	Оформлення звіту та презентація результатів	Узгодження форми звіту з замовником	1
		Оформлення звіту	5
		Презентація звіту	1
Всього:			7
РАЗОМ (людино-дні на проект)			86

Дане маркетингове дослідження, розроблене спеціально для компанії „Фомальгаут”, ляже в основу управлінських дій керівників відносно вирішення маркетингової управлінської проблеми (формування оптимального товарного асортименту сухих клейових сумішей).

2.3 Результати маркетингового дослідження

Наведемо основні результати проведеного маркетингового дослідження відповідно до мети дослідження — формування оптимального товарного

асортименту СКС та пошукових питань (табл.2.9), отриманих в результаті статистичної обробки, які наведені в дод. Є.

Дослідження промислового ринку дозволило визначити найбільш привабливі сегменти для компанії „Фомальгаут”. Ними виявилися:

- будівельні компанії, які спеціалізуються на роботах по укладанню керамічної плитки, натурального каменю та плит утеплювача;
- ремонтні фірми — виконують всі облицьовувальні роботи, до яких також відносяться і укладання європанелей (пластикові оздоблювальні матеріали);
- ремонтні бригади (генпідряд) — найбільше проводять роботи по укладанню керамічної плитки та натурального каменю.

Ці групи споживачів є пріоритетними сегментами при формуванні оптимального асортименту клейових сумішей та при реалізації самих товарів.

Аналіз структури ринкового попиту дозволив визначити важливість для споживачів таких характеристик — відповідність технічним та екологічним показникам якості (безпеці), відповідність ергономічним показникам якості та функціональності сумішей (можливість варіювання функціональністю), які є загальноважливими при розробці нових товарів. Такий порядок структурних елементів вказує на розрізнене сприйняття набору характеристик товару та їх якості.

Відповідно до вищезазначеного менеджери по закупкам ремонтних фірм вказали на необхідність таких товарів: клеї для керамічної плитки, клеї для гіпсокартонних плит, клеї для мармуру та натурального каменю, клеї для малорозмірної та великорозмірних плит, клеї для паркету та ламінату. Серед них існує потреба в таких додаткових товарах як — клеї для пінопласту, для важких видів кераміки та для кладки палених та вогнетривких цегл (пов’язана з широкою спеціалізацією). Будівельні компанії найбільше споживають такі конкурентоспроможні товари як клеї для керамічної, малорозмірної та великорозмірної плитки, для мармуру, натурального каменю, плит утеплювача. Прогалин попиту-пропозиції серед них не спостерігається, оскільки всі роботи вони здійснюють за проектно-конструкторськими документаціями. Ремонтні

бригади найчастіше працюють здебільшого на одній простій клейовій суміші (клеї для плитки).

Досліджуючи структуру ринкового попиту було визначено основний чинник, що формує попит на певні види сумішей — це характер виконуваних робіт. Так найбільшим попитом серед будівельних організацій користуються роботи по облицьовуванню керамічною плиткою (65 тис. кв.м на рік), на другому місці — монтаж плит утеплювача (45 тис. кв.м на рік), на третьому — оздоблення натуральним каменем (43 тис. кв.м на рік). Менший попит мають роботи монтажу гіпсокартону (40 тис. кв.м), по укладанню паркету, ламінату, лінолеуму (19 тис. кв.м) та по облицьованню текстильних і резинових покриттів (10 тис. кв.м).

Відповідно до цього в 2007 році місткість столичного ринку сухих клейових сумішей оцінювалась в 108 тис. 100 тон., серед якої:

- ринок клеїв для керамічної плитки — 14 тис. 800 тон;
- ринок універсальних клеїв — 21 тис. 600 тон;
- ринок клеїв з посиленням ефектом — 4 тис. 700 тон;
- ринок клеїв для мрамору та натурального каменю — 18 тис. 300 тон;
- ринок клеїв для гіпсокартонних плит — 48 тис. 700 тон.

Рівень росту відповідно до існуючих товарних ринків СКС складав:

- ринок клеїв для керамічної плитки — 4%;
- ринок універсальних клеїв — 5%;
- ринок клеїв з посиленням ефектом — 16%;
- ринок клеїв для мрамору та натурального каменю — 9%;
- ринок клеїв для гіпсокартонних плит — 12%.

Формуванню оптимального асортименту сприяють також очікувані тенденції столичного ринку.

Так в 2008 році ринок клеїв для керамічної плитки по відношенню до попереднього збільшиться на 2% і становитиме 6%, ринок універсальних клеїв також на 2% — рівень його росту 7%, ринок клеїв з посиленням ефектом зросте до 18%, ринок клеїв для гіпсокартонних плит — до 14%. Щодо ринку клеїв для мрамору та натурального каменю, він залишиться стабільним (9%).

На основі побудованого рівняння регресії (дод. Ж) в 2008 році була спрогнозована місткість столичного ринку сухих клейових сумішей — 121 тис. 800 тон модифікованих сумішей, на що вказує логарифмічна залежність обсягів реалізації сухих сумішей від квадратних метрів об'єктів будівництва, які планується ввести в 2008 році:

$$y = b_0 + b_1 \times \ln(x) \quad \text{при } x = 2007,1 \quad y = -950,234 + 141,064 \times \ln(2007,1) = 121,8$$

Зазначена місткість ринку є більшою по відношенню до 2007 року майже на 13%, що підтверджує існування загальної тенденції збільшення ринку сухих клейових сумішей.

Найбільш прибутковими сумішами ТМ „Polimin” в 2007 році по місту Києву були: П-14 — 163 567,04 грн, КГ-12 — 112 851,6 грн, П-23 — 95 566,64 грн, П-12 — 79 254,5 грн, П-22 — 56 065,88 грн. Обсяг продаж СКС за основними позиціями в 2007 році по місту Києву складав: П-14 — 12 тис. 467 тон, П-12 — 8 тис. 905 тон, КГ-12 — 6 тис. 412 тон, П-23 — 4 тис. 274 тони, П-22 — 3 тис. 562 тони. Відповідно до тенденцій розвитку товарного асортименту сухих сумішей в 2008 році очікується наступне зростання обсягів продаж існуючих СКС ТМ „Polimin”:

- клей для плитки „Стандарт” — 3,2%;
- клей для плитки „Стандарт-плюс” — 16,3%;
- клей підвищеної адгезії — 46%;
- клей для мarmуру та натурального каменю — 2%;
- клей для гіпсокартону — 2,2%.

Визначимо основні обмеження, які накладалися на алгоритм проведеного маркетингового дослідження:

1. низький рівень достовірності вторинної інформації — наявність в статистичних джерелах систематичних помилок через вплив тіньового ринку, відсутність єдиного реєстру будівельних проектів, класифікації приміщень за призначенням, відсутність відкритої інформації щодо імпорту та експорту будівельних матеріалів, дублювання кількісних показників;
2. опитування невеликої кількості респондентів — характеризувалися

ідентичними потребами по окремим групам (будівельні компанії, фірми та генпідряд), вибірка з малою кількістю респондентів забезпечила отримання більш повної інформації, результати яких були апроксимовані на всю їх генеральну сукупність.

Під час проведеного опитування існувало обмеження в доступі до респондентів. Для її ліквідації був застосований метод „снігового кому” (за рахунок одного галузевого експерта було залучено інших учасників).

Отже, на основі вищезазначеного наведемо основні рекомендації у вирішенні маркетингової управлінської проблеми компанії „Фомальгаут”. До таких напрямків віднесемо:

1. Включення конкурентоспроможних товарів до оптимального асортименту, враховуючи спеціалізацію будівельних організацій;
2. Розвиток та підтримка існуючих товарних одиниць;
3. Вдосконалення існуючого товарного асортименту СКС через покращення властивостей (модифікація товарів);
4. Інвестування виробництва нових товарів, які мають прогалини в попиті-пропозиції для збалансування товарного портфелю компанії;
5. Вдосконалення комплексу маркетингу компанії, що сприятиме підвищенню рівня продажу на ринку міста Києва та збільшенню частки до 16%.

Таким чином, для подальшої розробки буде розроблена продуктово-ринкова стратегія ТОВ „Фомальгаут”.

Висновки до розділу

Підставою виконання маркетингового дослідження були наявні тенденції ринку сухих клейових сумішей, які розвивалися останнім часом достатньо швидко та інтенсивно, приносячи дохід навіть початківцем на ринку. Так під впливом високої конкуренції одного з лідерів ринку СБС, компанії „Фомальгаут”, почали скорочуватися обсяги реалізації сухих клейових сумішей, які є найприбутковішими товарами серед всього асортименту будівельних матеріалів. Така ситуація відобразилася на частці ринку, яка скоротилася до 12%, тоді як ємність ринку росте. Успіх компанії прямо залежав від правильно здійснюваних

кроків з приводу посилення конкурентних позицій компанії на столичному ринку СКС шляхом формування оптимального товарного асортименту з врахуванням ринкових тенденцій. Такий варіант вибору ґрунтувався на прагненні скоригувати маркетингову стратегію глибоким проникненням на ринок, розвиваючи асортимент. За рахунок цього можна було запропонувати цільовим споживачам більш вигідні умови для довгострокового співробітництва.

Пошук необхідної інформації для оцінки існуючого товарного асортименту та портфелю, ринкових потреб та вимог, тенденцій розвитку асортименту базувався на використанні вторинної та первинної інформації, проведеного опитування галузевих експертів та цільових споживачів. Це дозволило визначити перспективність, економічну привабливість та темп росту продаж кожної товарної одиниці, потреби в нових товарах, шляхи оптимізації асортименту компанії не тільки на основі висновків експертів, а й за рахунок класичного універсального інструменту, матриці Бостинської Консалтингової Групи та матричного аналізу товарного портфелю Артура Д. Літла.

За результатами дослідження були визначені потреби в підтримці та розвитку існуючих товарів, які мали позитивний темп росту ринку, інвестування у виробництво нових простих та спеціалізованих товарів. Також було рекомендовано проведення модифікації існуючих товарів через покращення властивостей. Прогнозна місткість столичного ринку сухих клейових сумішей підтвердила привабливість ринку будівельних матеріалів в довгостроковій перспективі (121 тис. 800 тон модифікованих сумішей), який з кожним роком збільшується в середньому на 13%. Саме це і визначає необхідність розробки маркетингової стратегії компанії з вдосконаленням її асортиментної політики.

РОЗДІЛ III. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТОВ „ФОМАЛЬГАУТ” НА РИНКУ МІСТА КИЄВА

За результатами висновків, одержаних у теоретико-методологічному розділі та даних, отриманих за результатами проведеного маркетингового дослідження, у даному розділі розробимо маркетингову (продуктово-ринкову) стратегію компанії „Фомальгаут”.

3.1 Ринкова стратегія компанії „Фомальгаут” на ринку міста Києва

З огляду на перспективність ринку сухих клейових сумішей, потреби та вимоги цільових споживачів існує необхідність розробити стратегію розвитку для забезпечення стабільного зростання обсягів продажу СКС та частки ринку компанії „Фомальгаут” до 16%. Серед стратегічних переваг компанії можна виділити оптимальний товарний асортимент СКС, який враховує поточні та перспективні потреби споживачів, має в своєму складі товари, створені за індивідуальними технологіями виробництва та інноваційними обладнаннями, а також відомість та авторитетність виробника. Така унікальність визначає базову стратегію розвитку компанії „Фомальгаут” за М. Портером, що пов’язана з диференціацією.

Обрана стратегія охоплює весь промисловий ринок, направляючи свої зусилля на придання товарному асортименту відмінні від конкурентів особливості та характеристики, підвищуючи прихильність клієнтів до даної компанії. Оскільки компанія працює в умовах олігополії — є додатковим джерелом збільшення прибутковості бізнесу.

Проведемо оцінку можливостей компанії „Фомальгаут”, при веденні конкурентної боротьби з використанням стратегії диференціації (табл.3.1):

Таблиця 3.1

Вимоги реалізації базової стратегії на ринку будівельних сумішей

№ п/п	Критерії оцінки	Можливості компанії „Фомальгаут”
1	2	3
1.	<i>Потенціал маркетингу</i>	Відділ маркетингу — ключовий підрозділ компанії (14 спеціалістів), координують діяльність товариства, займаючись дослідження ринку, аналітикою, продуктовою функцією та ціноутворенням, стимулюванням збуту та рекламою. Збутові

1	2	3
		функції покладенні на відділ збуту та сервісу
2.	<i>Потенціал фундаментальних досліджень</i>	Наявна заводська та дослідницька лабораторія — розробка нових технологій та складів матеріалів, аналіз продукції конкурентів
3.	<i>Технологічне лідерство</i>	Спеціалізується на виробництві будівельної техніки за власними розробками для виробництва сухих сумішей на заводі „Строймаш”, що є частиною компанії „Фомальгаут”
4.	<i>Генерування маркетингових ноу-хау</i>	Активна підтримка концепції маркетингу, що заснована на складових — цільовий ринок, споживчі нестатки, інтегрований маркетинг та рентабельність дозволили досягти значних результатів (ТОВ „Фомальгаут” є одним з лідерів ринку СБС)
5.	<i>Впровадження продуктових інновацій</i>	Відділ планування цін та асортименту активно здійснює дослідження в сфері інноваційних технологій (НДДКР), що визначає подальші напрямки діяльності підприємства
6.	<i>Досвід роботи на ринку</i>	Має чотирнадцятирічний досвід роботи на будівельному ринку України у виробництві сухих сумішей, фасованого цементу, будівельної техніки різних рівнів складності, оптово-роздрібній торгівлі через поступовий розвиток за власні засоби

Виходячи з даних табл.3.1, можна стверджувати про високу ймовірність реалізації стратегії диференціації.

Відповідно до вищезазначеного, базовим ринком для ТОВ „Фомальгаут” є ринок матеріалів, що забезпечують оптимізацію будівельних (ремонтно-оздоблювальних) робіт. Цей ринок можна розділити на ринок матеріалів для підготовки основи — ґрунтовки (ПО), ринок матеріалів для вирівнювання стін — шпаклівки (ВС), ринок матеріалів для укладання підлоги — суміш для підлог (УП) та ринок матеріалів для укладання оздоблювальних матеріалів (ОМ). Стосовно технології виділяється за ним ринок „рідких” цвяхів (РЦ), ринок сумішей (РС) та ринок інших сучасних клеючих розчинів (ІР). Ринок сумішей по технології виготовлення можна розділити на свіжі суміші, що виготовлена на об’єкті (СО), свіжа суміш, виготовлена на заводі (СЗ) та суха суміш — премікси в мішках, силосах чи в композитних силосах (СГ). Готову суміш розділимо на цементозберігаючі (ЦС), гіпсозберігаючі (ГС) та інші суміші (чисто полімер-в’язучі — застосовують епоксид в’язкий) (ІС). Потенційними споживачами є промисловий ринок, ринок кінцевих споживачів та реселерів (проміжних продавців). Результати макросегментації зображуємо графічно (рис.3.1).

Порівняльна характеристика сухих клейових сумішей за технологією виготовлення представлена в дод. 3.

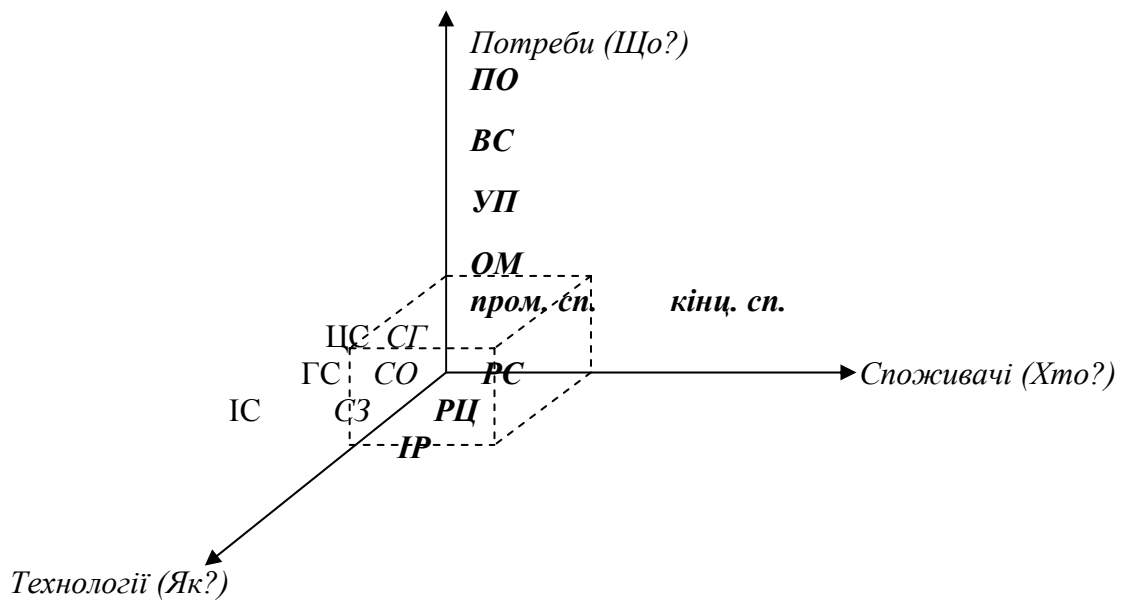


Рис.3.1 Макросегментація базового ринку ТОВ „Фомальгаут”

Промислові споживачі в рамках обраного потенціального ринку мають такі субдомінуючі потреби: економія часу — потреба в доступності товарів, швидкості проведеної роботи по переговорах; відчуття духовної близькості — проявлення симпатії до постачальника; виконання своєчасного завдання — потреба в технологічному співвідношенні товарів; впевненість в товарах — потреба в семінарах, консультаціях; мотив самоутвердження — бажання бути спеціалістом в очах інших; сервісний супровід — прагнення знизити витрати на індивідуальну доставку продукції.

Основними цілями відділу постачання таких організацій є зниження витрат через пошук недорогої продукції, удосконалення технологій будівельних робіт через пошук удосконалених технологічних товарів, скорочення строку виконання проекту через пошук компонентів для прискорення будівельних робіт та підвищення іміджу можливою закупівлею якісних відомих будівельних матеріалів.

Використавши модель Шапіро-Бонома для сегментування промислового ринку, були проаналізовані п'ять груп змінних, що відображають споживчу поведінку покупців.

1) Демографічні фактори:

- розмір будівельних та ремонтних організацій: великі (більше 100 осіб), середні (від 20 до 100 осіб), малі (до 20 осіб).
- розміщення: у всіх містах (за розміром) та сільській місцевості.

2) Робочі характеристики:

- фінансовий стан: добрий фінансовий стан (наявність власних коштів) та задовільний (отримання банківських позик, або кошти від замовників ремонтної роботи).
- статус користувача: постійні клієнти та разові користувачі.
- використання даного товару: споживачів цікавить характеристики товару, можливість застосування його для певних видів плиток та в залежності від основи кріплення.

3) Метод здійснення покупки:

- наявність центра закупки: безпосередньо з заводу та з оптової бази у перекупників.
- критерії закупки: ціна та якість. Виділяють споживачів, які купують іноземну продукцію і вітчизняну, які поділяються на тих, хто звертає увагу на доступність ціни та тих, хто купує продукцію з високими показниками якості.

4) Ситуаційні фактори:

- розмір замовлення: великими партіями та за потребою кінцевих споживачів.

Визначимо сегменти СКС за наступними змінами сегментування — фінансовий стан, розмір фірми, критерії закупки, розмір замовлення (табл.3.2):

Таблиця 3.2

Пояснення змінних сегментації промислових споживачів

№ п/п	Критерії сегментації	Змінна сегментації	Особливості ринкової поведінки	Особливості комплексу маркетингу	
				Елемент	Сутність різниці
1	2	3	4	5	6
1.	Фінансовий стан	Добрий	Продаж по передоплаті	Ціна	- Помірна ціна
		Задовільний	Продаж з відстрочкою платежу	Ціна	- Помірна ціна - Система оплати за замовлення
2.	Розмір будівельних, ремонтних організацій	Великі	Потреба в товарі з оптимальним співвідношенням „ціна-якість”	Товар, ціна, реклама	- Формула: „ціна-якість” - Реклама акцентована на перерахованих потребах
		Середні	Потреба у відповідності технічних характеристик товару та його ціні	Товар, ціна, реклама, дистрибуція	- Високий показник якості - Реклама

1	2	3	4	5	6
					акцентована на перерахованій потребі - Широка збутова мережа
		Малі	Більше ретельний підхід по виборі продукції (висока якість за високу ціну)	Товар, ціна, дистрибуція	- Висока якість - Висока ціна - Широка збутова мережа
3.	Критерії закупки	Помірна ціна	Мотив — товар за помірну ціну	Ціна	- Помірна ціна
		Високий показник якості	Потреба в товарі високої якості	Товар, реклама	- Висока якість - Реклама
4.	Розмір замовлення	Великими партіями	Велика кількість товару за невисоку ціну	Ціна	- Невисока ціна - Система знижок при купівлі продукції
		За потребою кінцевих споживачів	Невеликий обсяг замовлення товару відповідної якості, ціни	Товар, ціна	- Висока ціна - Висока якість

Отже, спираючись на відокремлені мотиваційні поля та змінні сегментації промислового ринку було визначено три цільові ринки, для яких безпосередньо визначався оптимальний товарний асортимент СКС (табл.3.3):

- будівельні компанії;
- ремонтні фірми;
- ремонтні бригади (генпідряди).

Таблиця 3.3

Опис профілів ринкових сегментів

№ п/п	Профіль	Особливості ринкової поведінки	Особливості комплексу маркетингу
1	2	3	4
1.	Споживачі з добрим фінансовим станом, що надають перевагу вітчизняним клейовим сумішам з оптимальним співвідношенням „ціна-якість” великих обсягів замовлень	Основний мотив — економія коштів за рахунок відповідності якості продукції та ціні	Товар, ціна, реклама
2.	Споживачі з задовільним фінансовим станом, що працюють з вітчизняною	Основний мотив — економія коштів за рахунок відповідності технічних характеристик товару	Товар, ціна, реклама, дистрибуція

Таблиця 3.3

1	2	3	4
	клейовою сумішшю високої якості великих розмірів замовлень	та його ціні	
3.	Споживачі з задовільним фінансовим станом, що надають перевагу вітчизняному товару з високим показником якості, розмір замовлень яких залежить від потреб індивідуалів	Основний мотив — більш ретельний вибір продукції для задоволення потреб індивідуалів	Товар, ціна, реклама, дистрибуція

Визначимо привабливість існуючих сегментів.

Станом на кінець 2006 року, потенційних споживачів сухих клейових сумішей в місті Києві складала 386 будівельно-ремонтних організацій [86], з яких будівельні компанії — 125, („Житло-Інвест”, „Познякижитлобуд”, „Київміськбуд”, „Столиця”, „Київметробуд” та інші); ремонтні фірми розміром — 198 („Агропромсервіс-А”, „Авіста-СМ”, „Анжио” та інші), ремонтних бригад — 63 („Wolf”, „ФТКОМ” та інші).

Співвідношення кінцевих споживачів та промислових представлена на рис.3.2. Загальна частка останніх становить відповідно 94%:

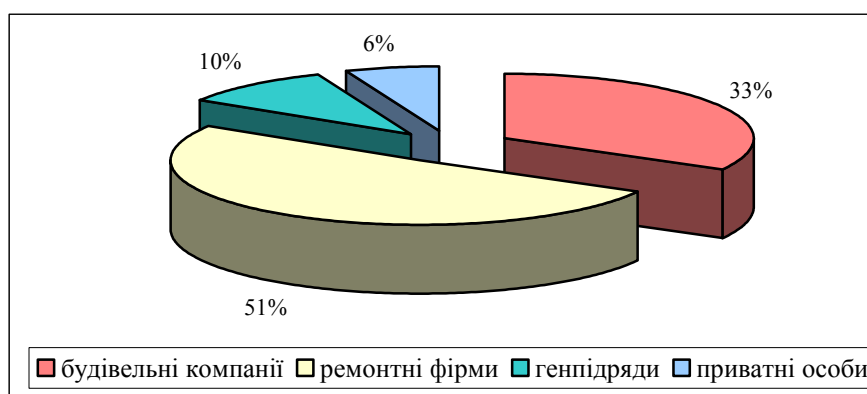


Рис.3.2 Споживачі СКС та їх частки

Середній разовий обсяг закупок СКС, з врахуванням періодичності його здійснення, складає для будівельних компаній при закупці один раз в квартал — 100 тон клейової суміші, для ремонтних фірм з закупкою в один раз кожного місяця — 7 тон суміші, один раз в місяць для ремонтних бригад — 2 тони (за результатами проведеного дослідження в 2007 році). Звідси, поточний рівень попиту в рік серед будівельних компаній складає 50 тис. т СКС, серед ремонтних фірм — 16 тис. 632 тони, будівельні бригади — 1 тис. 512 тон.

За статистичними даними сегмент будівельних компаній зростає з кожним роком на 15%, ремонтні фірми — на 20-25%, бригади — 5%.[61]

Будівельні компанії споживають сухі клейові суміші в повному масштабі, застосовуючи їх в будівельних та оздоблювальних роботах. Ремонтні фірми виступають основним ринком збуту так як споживання СКС перевищує 9 тис. 500 тон — повне проникнення. Щодо третього сегменту, то споживачі активно користуються й заміниками сухих клейових сумішей. Рівень проникнення в сегмент є частковим (1 тис тони в рік).

Середня інтенсивність конкуренції в сегменті будівельних компаній пов'язана з наявністю проектно-конструкторських документацій, що вимагають застосування сумішей високої якості, що відповідає стандартам. Звіди, не всі компанії можуть боротися за даний сегмент. На даний момент основними постачальниками таких сумішей є від трьох до п'яти підприємств. В 2 та 3 сегментах конкуренція є високою (всі оператори ринку), кожен з яких намагається збути більше своєї продукції за будь-яких умов.

Основним бар'єром проникнення в сегменти 1 та 2 є проектно-конструкторські документації. Генпідряд може працювати без їх врахування.

Результати аналізу представимо в табл.3.4:

Таблиця 3.4

Аналіз привабливості ринкових сегментів

Критерій оцінки привабливості	Сегмент №1	Сегмент №2	Сегмент №3
1	2	3	4
Поточний рівень попиту (тис. тон СКС)	50,0	16,632	1,512
Темпи росту сегменту (в рік)	15%	20-25%	5%
Рівень проникнення в сегмент	повне	повне	часткове
Інтенсивність конкуренції	середня	висока	висока
Наявність бар'єрів проникнення в сегмент	є	є	нема
Висота бар'єрів проникнення в сегмент	висока	середня	нема

Визначимо цілі маркетингової діяльності компанії „Фомальгаут”:

- вдосконалення існуючого товарного асортименту клейових сумішей:
 - розробка нових товарів;
 - виведення з асортименту низькорентабельних товарів;
 - виведення на ринок модифікованих сумішей;
- збільшення обсягів збуту продукції не менше ніж на 40% до 73%;

- збільшення частки ринку до 16%;
- посилення конкурентних позицій компанії та СКС на промисловому ринку;
- підвищення рівня поінформованості про компанію та марки до 100%;
- розробка чіткого позиціонування компанії та оптимального товарного асортименту;
- стимулювання збуту продукції;
- обрання оптимального методу та способу ціноутворення;
- пошук додаткових каналів збуту;
- вдосконалення збутової мережі для вдосконаленого асортименту СКС.

Основними цілями по охопленню ринку для компанії „Фомальгаут” є:

- максимізація короткострокового прибутку;
- посилення конкурентних позицій на промисловому ринку;
- забезпечення товарам високого місця на ринку;
- посилення диференціації торгової марки.

Отже, найбільш привабливими сегментами для компанії „Фомальгаут” за табл.3.4 є сегменти „ремонтні фірми”. Але для збільшення ефекту масштабу краще направляти свої зусилля на весь сегмент промислових споживачів. Оскільки цільові ринки мають різниці в потребі — доцільним є використання сегментованого маркетингу.

Оскільки компанія „Фомальгаут” охоплює весь промисловий ринок та задовольняє потреби та вимоги оптимальним товарним асортиментом (існують різниці в потребах та поведінці споживачів), стратегією охоплення ринку виступає диференційований маркетинг. Методом конкурентної боротьби є диференціація.

В залежності від пропонованого асортименту, компанії доцільно використовувати стратегією охоплення ринку, у вигляді вибіркової спеціалізації, за якою наша компанія пропонує оптимальний товарний асортимент СКС для кожного сегмента.

Для того, щоб сформувати позитивне сприйняття цільовими споживачами компанії „Фомальгаут” та СКС ТМ „Polimin”, існує необхідність розробити

ефективну стратегію позиціонування. Серед існуючих підходів по визначенню позиції, найбільш доцільним буде акцентування уваги на вигодах, яких може отримати споживач в разі співпраці з компанією „Фомальгаут” та використання в будівельних і ремонтних цілях продукцію ТМ „Polimin”.

Побудуємо схеми позиціонування в порівнянні з основними конкурентами компанії „Фомальгаут” (ТМ „Polimin”) (■) на ринку СКС:

1. Хенкель Баутехнік (Україна) (ТМ „Ceresit”, „Thomsit”) — ◆;
2. Міжнародний концерн Кнауф (ТМ „Knauf”) — ●;
3. Фабрика будівельних сумішей „БудМайстер” (ТМ „БудМайстер”) — ▲.

Параметри за якими буде проведено позиціонування:

- якість технічних параметрів (якісні показники: високість адгезії, міцність, однорідність, пожежобезпечність, пластичність, водостійкість та морозостійкість) — вимірюється експертно-бальним методом;
- ширина асортименту — вимірюється в кількості продукції компанії;
- ціна продукції — в грошовому вираженні;
- індивідуальність підходу (цінові знижки, відстрочка платежу (відношення до клієнтів));
- зручність в придбанні (наявність торгового представництва в регіоні, дилерські мережі, магазини, доставка замовлення до клієнта);
- надання спеціального обладнання (низькооборотні дрилі зі спеціальними насадками для розмішування сумішей („міксери”), шпателі);
- тренінги, консультації (тренінги по застосуванню продукції, консультації (допродажне- та після продажне обслуговування)) — вимірюється експертно-бальним методом;
- відповідність стандартам якості (відповідність національним та міжнародним нормам, наявність стандартів (УкрСЕПРО, ISO-9001));
- репутація (популярність торгової марки, термін роботи виробника на українському ринку, співробітництво з виробником) — вимірюється кількістю постійних клієнтів/повторних звернень/часовий вимір.

Об’єктивна карта позиціонування представлена на рис.3.3:

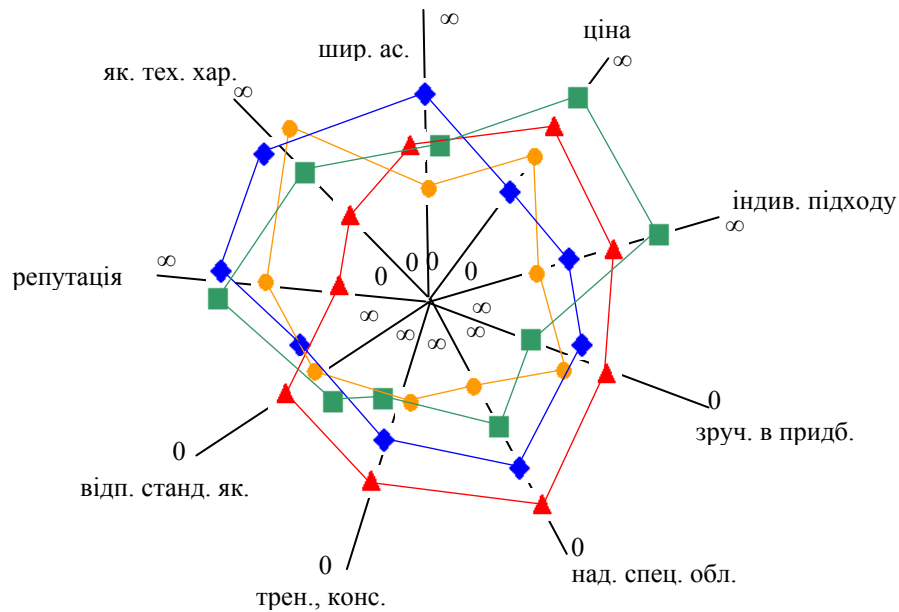


Рис.3.3 Об'єктивна карта позиціонування

Суб'єктивна карта позиціонування компанії „Фомальгаут” та СКС ТМ „Polimin” представлена на рис.3.4:

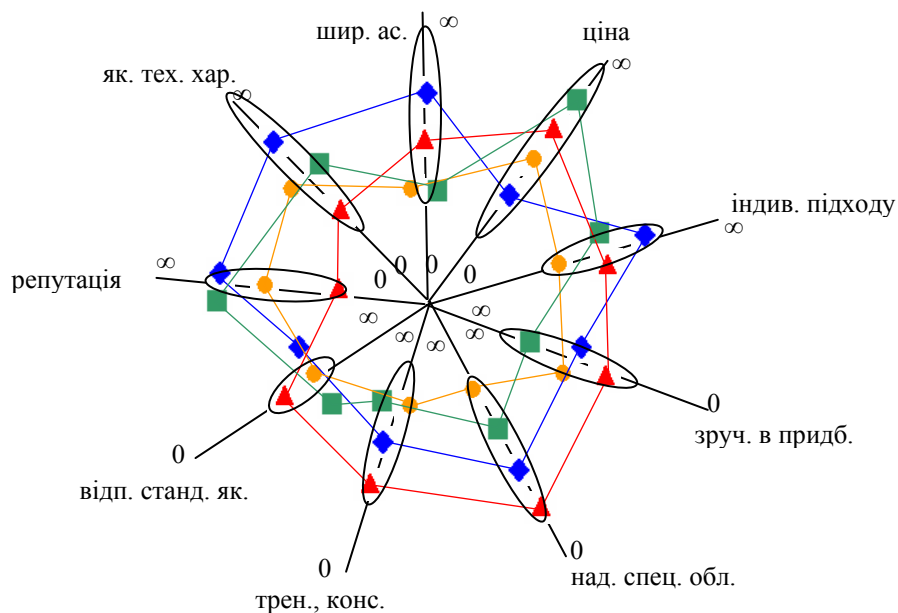


Рис.3.4 Суб'єктивна карта позиціонування

Аналіз схем (рис.3.3-3.4) дозволяє визначити основні переваги компанії „Фомальгаут” перед конкурентами — індивідуальність підходу до клієнтів, ціна продукції та зручність в придбанні. Другорядними є якість, тренінги та консультації, відповідність стандартам якості та репутація.

Сприйняття характеристик цільовими споживачами відобразилось на зміну їх положення в карті позиціонування. Серед них — якість технічних характеристик,

ширина асортименту та індивідуальність підходу до клієнтів. Неспівпадіння позиції параметра „ширина асортименту” пов’язана з маркетинговою управлінською проблемою (раціоналізація асортименту СКС). Тому, вдосконалення товарного портфелю компанії може гарантувати отримання більших конкурентних переваг. „Якість технічних характеристик” — з існуючими стереотипами про те, що вітчизняна продукція є гіршою за іноземну (рецептура продукції „Ceresit” походить від материнської компанії „Хенкель Баутехнік” (Німеччина)). Через те, що компанія постійно покращує свій потенціал (вдосконалення технології, посилення потужностей тощо), поступово розвивається за власні кошти та своїми зусиллями і можливостями направлена на виготовлення продукції близької до якості іноземних аналогів.

Отже, можна стверджувати, що ТОВ „Фомальгаут” має більші переваги в підкріпленні продукції, і може вважатися за цими характеристиками лідером.

Враховуючи зони споживчих переваг (рис.3.4), споживачі схильні до компанії, яка здатна запропонувати вигідні умови співпраці, пов’язані з асортиментом, який б задовольняв всі існуючі потреби, якістю, зручними умовами по доставці продукції, консультації, пов’язані з застосуванням сумішей та інших будівельних питаннях тощо. Тобто, в даному випадку зона споживчих переваг виходить за межі існуючих і вимагає постійного вдосконалення. Через те, що компанія орієнтується на промислових споживачів поведінка якого більш раціональна, пропонується обрати стратегію позиціонування за відчутними вигодами, як експерта у виробництві сухих будівельних сумішей. Базою для позиціонування буде обрана репутація, оскільки для споживачів важливим є стабільність зв’язків та якістю (якість технічних характеристик).

Отже, компанія „Фомальгаут” позиціонуватиметься на всьому промисловому ринку як надійний партнер з постачання якісної, унікальної продукції з відмінними та відчутними особливостями.

Головне місце у реалізації стратегії позиціонування компанії „Фомальгаут” та продукції ТМ „Polimin” займає комунікаційна політика, яка має охопити три основних сегментів — начальників відділу постачання матеріалів будівельних

компаній, менеджерів по закупкам ремонтних фірм та генпідрядів. Метою в даному випадку є посилення та закріплення конкурентних позицій на промисловому ринку, розробка програм лояльності споживачів задля забезпечення своїм товарам чітко відмінного від товарів конкурентів позиції, що мають значний потенціал, інформування та переконання в перевагах перед іншими компаніями-виробниками-постачальниками, формування та підтримку іміджу компанії, яка відповідає обраній позиції (як надійного партнера з постачання якісних клейових сумішей). Товарна політика передбачає оптимізацію товарного асортименту сухих клейових сумішей, її глибини. Збутова політика — коригування існуючої системи розподілу, перегляд умов співпраці з існуючими дилерами та пошук нових, створення власної представницької мережі в Україні та відкриття торгових представництв в регіонах України.

Галузь сухих будівельних сумішей відноситься до новоствореної (реформованою), характеризується труднощами в придбанні сировини та компонентів, відсутністю встановлених стандартів, відсутністю досвіду використання товару споживачами, невисокою якістю товарів у силу слабких технологій, високими витратами на початку виробництва. Але незважаючи на це, є привабливою для багатьох нових операторів. Тому для визначення ефективної конкурентної стратегії компанії „Фомальгаут” визначимо та оцінимо основних конкурентів.

1. Рівень конкуренції:

- Конкуренція на рівні торгових марок — конкуренція на рівні торгових марок компаній-виробників та іноземних постачальників: „Хенкель Баутехнік” (ТМ „Ceresit”, Thomsit), Гелиос (ТМ „Ферозит”), Фабрика будівельних сумішей „БудМайстер” (ТМ „БудМайстер”), „Полирем” (ТМ „Polirem”), міжнародний концерн Кнауф (ТМ „Knauf”). Інтенсивність конкуренції досить висока. Боротьба ведеться в основному за рахунок нецінової конкуренції, додаткових послуг тощо. Найбільш небезпечними конкурентами є „Хенкель Баутехнік”, концерн Кнауф та „БудМайстер”.
- Товарно-видова конкуренція — такими конкурентами також виступають

вищезазначені виробники, постачальники. Конкуренція на цьому етапі є найбільшою, що пов'язано з можливим переходом споживачів до таких конкурентів, що здатні задовольнити найповніше потреби. До основних з них відноситься компанія „Хенкель Баутехнік”, в асортименті якої найповніше представлено видів СКС.

- Товарно-ротова конкуренція — конкуренція між виробниками товарів-замінників клейовим сумішам — „Хмаров”, „Макко” („рідкі цвяхи”), „Киевцемент”, „Криворожский ЦГК” (цемент — цементно-піщані розчини), клейовий розчин (ТМ „Ветонит”) та інші.
- Загальна конкуренція — це всі інші виробники, що беруть участь у боротьбі за гроші споживача.

Для боротьби на різних рівнях конкуренції компанії необхідно просувати товар, паралельно розвиваючи марку „Polimin”, проводити диференціацію від конкурентів на рівні торгових марок.

2. Потенційні конкуренти: вітчизняні виробники — Аквалит (ТМ „Аквалит”), Артель (ТМ „Артисан”), Бион-Импэкс (ТМ „Семь Гномов”), Polirem (ТМ Polirem), ТРСТ (ТМ „Профлайн”), ХЗСС (ТМ „Токан”) та інші. Їх продукція представлена, як правило, у всіх областях і найбільших містах України. Регіональні компанії прагнуть зайняти свою частку в Києві, столичні — розширити дилерські мережі в регіонах.

Серед імпортерів виділяються торговельні марки Dufa, Deitermann, Sopro (Німеччина), Kerakoll, Litokol, Mapei (Італія), Semin (Франція), фінська Vetonit, голландська Mira та Atlas та Volex — одні з найбільших виробників СБС у Європі, що займає близько 50% ринку Польщі. Хоча закордонні бренди мають значно меншу частку на ринку СКС України, якість ввезеної продукції є значно вищою за вітчизняної. Основні європейські бренди представлені у більшості регіонів України й у Києві. Трейдери більше націлені на реалізацію продукції корпоративним покупцям переважно через оптові склади. Виділяють також і нелегальних вітчизняних та іноземних підприємств.

Отже, потенційними конкурентами можуть бути великі вітчизняні та

іноземні виробники, що мають сильні позиції на ринку з широким асортиментом, та які можуть запропонувати споживачам продукцію з високою якістю та низькою ціною, дрібні вітчизняні підприємства, що пропонують товар промисловим споживачам по низькій ціні та невисокій якості також нелегальні іноземні і вітчизняні підприємства (контрабанда).

3. Поточні конкуренти: в даний момент на ринку представлені біля сотні виробників СБС, однак більшість із них насичують локальні, регіональні, ринки. 80-85% зробленої продукції доводяться на такі підприємства із всеукраїнським охопленням. Так найбільш значними конкурентами ТОВ „Фомальгаут” є такі вітчизняні конкуренти як Хенкель Баутехнік (Україна) (ТМ Ceresit, Thomsit), Гелиос (ТМ „Ферозит”) та Фабрика будівельних сумішей „БудМайстер” (ТМ „БудМайстер”), що є лідерами на ринку СКС.

Для визначення стратегічних груп конкурентів в якості змінних оберемо показники частки ринку та ступінь диференціації асортименту сухих клейових сумішей (рис. 3.5):

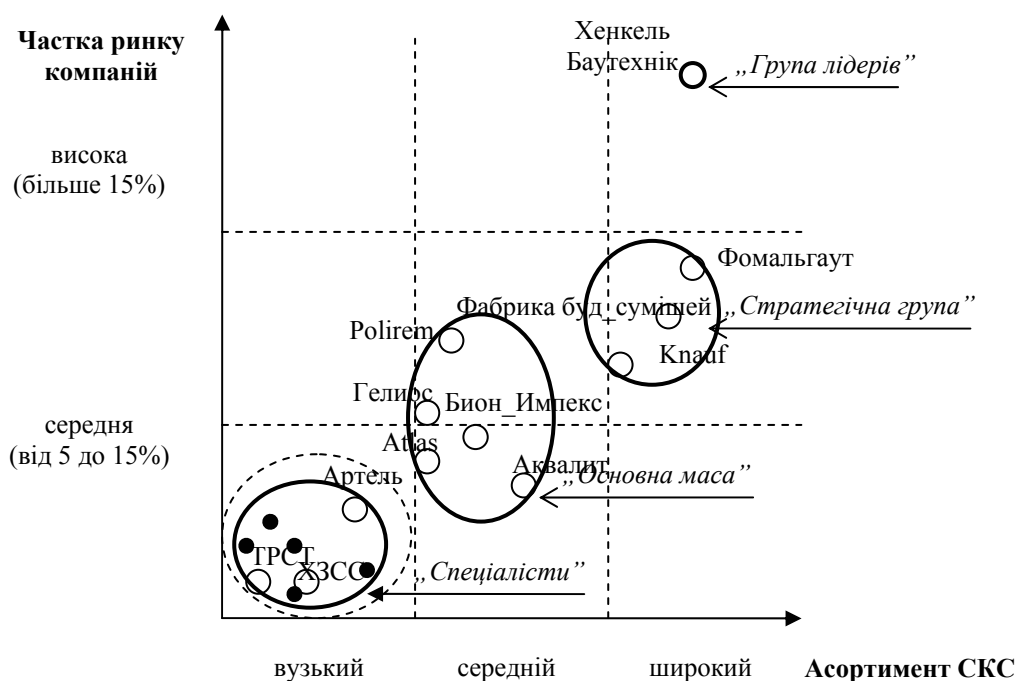


Рис.3.5 Карта конкуренції компанії „Фомальгаут”

До конкурентів, що представляють реальну загрозу для компанії „Фомальгаут” слід віднести компанії, що працюють на ринку Києва, займають значну частку ринку, займаються виробництвом та реалізацією сухих будівельних сумішей, які мають надійне підкріплення.

З наведеної карти конкуренції, виділяються наступні групи стратегічного простору:

1. „Лідери” — компанія „Хенкель Баутехнік” (Україна) — 31% ринку;
2. „Стратегічна група” — міжнародний концерн Knauf, Фабрика будівельних сумішей „БудМайстер”, ТОВ „Фомальгаут” — 30%;
3. „Основна маса” — Гелиос, Polirem, Аквалит, Atlas, Бион-Импэкс — 26%;
4. „Спеціалісти” — Артель, ТРСТ, ХЗСС та інші — 11%.

Аналіз груп стратегічного простору наведено в табл.3.5:

Таблиця 3.5

Аналіз груп стратегічного простору конкурентів для ТОВ „Фомальгаут”

Характеристики	Лідери	Стратегічна група	Основна маса	Спеціалісти
1	2	3	4	5
<i>Вхідні бар’єри</i>	- висока якість - імідж марки	- оптимальна ціна-якість - імідж марки	- оптимальна ціна-якість	- обладнання - сировина - технологія
<i>Фактори успіху</i>	- широта асортименту - відомість марки - технологія виробництва (рецептура)	- стратегія слідування за лідером - доступ до ресурсів - технологія виробництва	- якість продукції - забезпеченість ресурсами	- якість продукції - відповідність продукції існуючим нормам
<i>Рівень та джерела прибутку</i>	високий за рахунок існуючої клієнтури, репутації	високий за рахунок оптимального співвідношення „ціна-якість”, налагодженні контакти зі споживачами	середній за рахунок оптимального співвідношення „ціна-якість”	низький або відсутній
<i>Інтенсивність конкуренції в групі</i>	відсутня	низька, в межах групи	висока через входження нових конкурентів	інтенсивна через відсутність єдиної нормативної бази
<i>Можливі загрози з боку конкурентів в групі</i>	відсутні, велика питома вага	ексклюзивність поставки, зменшення широти каналів збуту		захоплення ринкової ніші
<i>Можливі напрямки руху групи</i>	незмінна, збереження положення на довгостроковому періоді	збереження сумарної частки ринку за умов існуючого рівня диференціації	збільшення рівня диференціації	збільшення частки ринку за умов підвищення ступеня диференціації

Отже, до стратегічної групи компанії „Фомальгаут” потрапили Knauf та „БудМайстер”. Але незважаючи те, що компанія „Хенкель Баутехнік” має окрему

групу, існує необхідність розглядати його як основного стратегічного конкурента.

Бар'єрами входу в дану групу є вимога до значної пізнавальності марки, наявність високоякісного обладнання, отримання ліцензій, наявність технології виробництва сумішей, доступ до ресурсів (сировини), наявність оптимального асортименту.

Проведемо класифікацію конкурентних позицій з урахуванням стратегічних дій на ринку і напрямку бізнесу та розглянемо можливу реакцію стратегічних конкурентів на вирішення маркетингової управлінської проблеми компанії „Фомальгаут”:

1. Компанія „Хенкель Баутехнік” (Україна) займає на ринку домінуючу позицію лідера, володіючи при цьому 31%. Має великий вплив на дії інших конкурентів, що присутні на ринку, виробників аналогічної продукції не вважає основними конкурентами (реакція „пасивна”), так як є одноособовим лідером ринку, впевнена в своїх споживачах через налагоджені тривалі зв'язки. Основний напрямок діяльності спрямований на захисті існуючої позиції на ринках яких працює (промисловий, споживчий, ринок реселлерів). Володіє значними фінансовими ресурсами. У випадку застосування агресивних дій конкурентами, або істотного зменшення частки ринку, може використати існуючі ресурси та застосувати селективний профіль реакції.
2. Міжнародний концерн Knauf володіє на ринку сильною позицією (8%), є досвідченою компанією у виробництві будівельних матеріалів, формує лідируючі якості. Діяльність компанії спрямована на довгострокові стратегічні проекти. Підприємство не дуже чутливе до дій конкурентів, характеризується „селективним” типом (реакція на окремі види конкурентної активності). Компанія проводить політику максимізації ліквідності бізнесу (жнива), тим самим спрямовуючи свої активи в інші сфери виробництва — виробництво та постачання штукатурних машин, будівельних деталей, матеріалів (гіпсокартон) тощо.
3. Фабрика будівельних сумішей „БудМайстр” характеризується сильною конкурентною позицією (10%), володіє достатньо широким асортиментом СКС,

є одним з основних конкурентів, профіль реакції на дії конкурентів „селективний”. Стратегічні рішення спрямовані на утримання своїх набутих результатів. Керівництво компанії спрямовує зусилля на розширення можливостей, поліпшення поточної ситуації за рахунок поглиблення товарно-ринкової орієнтації.

Володіючи відносно високою часткою ринку (12%), значними фінансовими ресурсами, продукцією високої якості з надійним підкріпленням (третій рівень товару), компанія „Фомальгаут” найкращим чином може підтримуватися стратегії виклику лідеру („Хенкель Баутехнік” — 31%), розширюючи первинний рівень попиту. В цьому випадку компанія буде впроваджувати інновації, займатися технологічним вдосконаленням, пропагандою нових напрямків застосування існуючих товарів.

Для отримання великої економічної віддачі від застосування стратегії виклику лідеру, необхідно враховувати наступні принципи та форми конкурентної боротьби:

- принцип сили — сила компанії може проявлятися у вигляді існуючих конкурентних переваги — продукція, здійснена за стандартами якості, високий рівень якості обслуговування, можливості надання знижок на продукцію рівень яких здатний ліквідувати надходження неякісної продукції та зменшити кількість дрібних операторів, що володіють невеликими фінансовими ресурсами що не спроможні вести конкурентну боротьбу з лідерами ринку. Найбільш доцільним впровадження принципу сили здійснювати у вигляді несподіваності. Реалізуючи альтернативу по вирішенні маркетингової управлінської проблеми, несподіваність буде відобразитися у товарній політиці (наприклад, для кожного існуючого сегменту буде пропонуватися оптимальний асортимент сухих клейових сумішей, який найбільш повно задовольняє існуючі та можливі в майбутньому потреби);
- принцип переваги позиції захисту — захищаючи від конкурентів обрану позицію, компанія при постійному проведенні моніторингу конкурентів володіє додатковою інформацією про слабкі сторони, які в майбутньому можна

використати в боротьбі за частку ринку.

Серед існуючих форм конкурентної війни, компанії „Фомальгаут” доцільно вести два види атак, формуючи більшу ефективність — флангова та партизанська війни. У фланговій війні керівництво буде спрямовувати свої зусилля на слабкі сторони лідера (хоча слабких сторін компанія „Хенкель Баутехнік” має мало, їх врахування при пропозиції співпраці на більш кращій основі ніж у лідера ринку може призвести до переходу клієнтів). Партизанська війна буде супроводжуватися несподіваною пропозицією споживачам товарів, які на даний момент не представлені на ринку (прогалини попиту-пропозиції).

Як зазначалося, компанія „Фомальгаут” для вирішення проблеми (падіння обсягів реалізації СКС, скорочення частки ринку) обирає в якості стратегії зростання більш глибоке проникнення на ринок СБС через розвиток товару/асортименту задля витіснення конкурентів з сегменту сухих клейових сумішей — інтенсивне зростання, відповідно до стратегії росту (матриця І. Ансофа).

За умов стабільного зростання попиту та значного ринкового потенціалу виявляється неповне використання компанією можливості росту в рамках існуючої позиції „товар-ринок”. Тому головною метою є збільшення обсягів продажу пропорційно до ринкової частки.

При значному впливі конкуренції на діяльність ТОВ „Фомальгаут”, компанії, що займає одні з лідируючих позицій на ринку (2-е місце після „Хенкель Баутехнік” (Україна)), доцільно використовувати незалежну відносно маркетингового середовища стратегію, а саме конкурентне умиротворення. В даному випадку задача керівників направлена на протидію конкурентам, формуванню попиту на продукцію з оптимального товарного асортименту, навчання споживачів правильно користуватися сумішами та переконання їх в перевагах перед іншими товарами-аналогами-замінниками. Реалізація цієї стратегії буде впроваджена за допомогою просування.

На сьогоднішній день діяльність компанії „Фомальгаут” характеризується єдиною системою принципів, цілей та функцій, здійснених у відповідності до

потенційних потреб цільових споживачів, що забезпечують створення продукції, її виробництво та збут. В даному випадку, велика увага приділена саме реалізації маркетингової концепції, що здатна найбільш повно задовольняти поставлені задачі. Орієнтація компанії на маркетинг пов'язана з жорсткою конкуренцією, що присутня на ринку будівельних сумішей на якому працює підприємство.

Маркетинг інтегрований в організаційну структуру управління компанії повністю, являє собою головну функцію в діяльності підприємства, орієнтована на краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Основна мета використання маркетингу пов'язана з можливістю прискореної віддачі виробничих фондів підприємства, підвищенні мобільності виробництва, рівня конкурентоспроможності товарів, створення нових видів продукції, прискорення їх просування для досягнення максимального комерційного ефекту.

Так як цільові споживачі віддають перевагу товарам, якість і властивості яких постійно поліпшуються, керівництво спрямовує зусилля на вдосконалення якості за рахунок постійного тестування продукції, тим самим підтримуючись концепції вдосконалення товару.

Ставлення керівництва до маркетингу є позитивним, вважають певним „мозковим центром”, джерелом інформації про ринок, його структуру, конкурентів, динаміку потреб — зовнішні умови функціонування підприємства. Також, керівництво позитивно відносяться до порад та рекомендацій відділу маркетингу, враховуючи їх в стратегічному управлінні. Таке відношення пов'язано, по-перше, з їхньою відповідальністю та компетенцією до завдань, за які вони відповідають, а саме за аналітичні, виробничі функції, управління та контроль, оскільки стратегічний маркетинг на підприємстві знаходиться в компетенції першої особи компанії (генерального директора). По-друге, це підтвердження фактів результатами проведених досліджень, що є достатньо об'єктивними. По-третє, працівники відділу маркетингу є досвідченими спеціалістами в області маркетингу з значним досвідом роботи на ринку будівельних матеріалів та техніки. Тому їх поради є надійними, достовірними, вагомими і використовуються для досягнення економічного розвитку

підприємства. Крім того, відділ маркетингу, з точки зору тактичного управління, виступає службою, що координує роботу підрозділів для впровадження в життя розроблених планів.

Отже, на даний час присутність маркетингу на ТОВ „Фомальгаут” представлений у вигляді моделі маркетингового консалтингу. Організаційна структура ТОВ „Фомальгаут” наведена в дод. И.

Компанію „Фомальгаут” очолює генеральний директор. Головна функція першої особи компанії — здійснення керівництва підприємством у цілому. Відділ маркетингу, який займається одними з найважливіших функцій на підприємстві — стратегічним плануванням, є підзвітним генеральному директору. Директор відділу маркетингу відповідає за відділ планування цін та асортименту і відділ реклами та стимулювання збуту. Збутові функції безпосередньо покладені на відділ збуту та сервісу, що пов’язане з значними навантаженнями на відділ маркетингу, оскільки товари, що виробляються на підприємстві потребують власної системи розподілу.

Активне використання концепції маркетингу засноване на чотирьох найважливіших складових — цільовий ринок, споживчі нестатки, інтегрований маркетинг та рентабельність. Інтегрований маркетинг є двосторонньою системою, зовнішній маркетинг — система, що спрямована на координацію маркетингових функцій з позиції клієнта. Внутрішній маркетинг вимагає узгодження роботи усіх відділів компанії з позиції співробітників, передуючи зовнішньому. Інтегрований — реалізацію глобальної функції маркетингу за допомогою усіх підрозділів підприємства. Відповідно до цього, відділ маркетингу допомагає досягти цілі компанії в залежності від потреб та запитів цільових ринків, а також за рахунок більш ефективного в порівнянні з компаніями-конкурентами задоволення споживачів. Виходячи з розвитку функції маркетингу в діяльності підприємств, маркетинг виступає головною функцією діяльності підприємства, орієнтуючи виробничу діяльність на задоволення потреб споживачів. При цьому споживач виконує диференційовану контрольну функцію.

Система управління маркетингом на підприємстві „Фомальгаут” має

трьохрівневу ієрархічну структуру (дод. І). У ролі функціональних елементів системи управління маркетингом є відділи — планування цін та асортименту, реклами та стимулювання збуту, сервісної служби, департаменти реалізації продукції. Важливістю цих відділів є їхня відносна автономія.

До підсистем першого рівня відносяться підсистеми управління відділами. Підсистеми управління відділами створені з метою управління відповідно до розробленої маркетингової стратегії. Відносна автономія припускає повну свободу дій, але при виконанні обмеження — усі підрозділи повинні здійснювати свою діяльність в рамках задач всієї системи управління маркетингом. З метою координації і логічної взаємодії здійснюється регулювання, яке складається з центрів регулювання діяльності відділів і центра регулювання системи управління маркетингом. За рахунок цієї підсистеми пов'язуються роботи центрів регулювання діяльності відділів та центра регулювання системи управління маркетингом у цілому. Управління стабільністю внутрішнього середовища системи управління маркетингом є функцією підсистеми управління оперативним маркетингом. Така підсистема є вищим рівнем автономного управління системою маркетингу. Завершаючою системою управління є підсистема стратегічного маркетингу в особі самого генерального директора компанії, який координує процес розробки стратегій та відповідне управління організацією.

Функції маркетингу представлені в табл.3.6:

Таблиця 3.6

Маркетингові функції компанії „Фомальгаут”

Функція <i>1</i>	Зміст функції <i>2</i>	Підрозділ, що виконує <i>3</i>
<i>Дослідження ринку</i>	<ul style="list-style-type: none"> – дослідження ринку будівельних матеріалів (сухі будівельні суміші, цемент та вапно) та будівельної техніки — структура ринкового попиту, обсягах продаж основних конкурентів, тенденції розвитку ринку тощо – планування та організація дослідження – можливе співробітництво з дослідницькими компаніями – систематизація інформації та надання рекомендацій 	Відділ маркетингу: відділ планування цін та асортименту
<i>Аналітика</i>	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз результатів досліджень дослідження рентабельності від реалізації продукції 	Відділ маркетингу: відділ планування цін та асортименту

Продовження табл.3.6

1	2	3
	– надання рекомендацій	Фінансовий відділ
<i>Продуктова</i>	– планування та розробка товарної політики – управління (оптимізація) товарним портфелем компанії	Відділ маркетингу: відділ планування цін та асортименту
<i>Ціноутворення</i>	– визначення методу ціноутворення – встановлення базових цін на продукцію	Відділ маркетингу: відділ планування цін та асортименту
<i>Стимулювання збуту</i>	– розробка системи знижок для постійних клієнтів – планування промо-акцій – система стимулювання дилерів та дистриб'юторів (знижки за обсяги закупки, за термін погашення платежів тощо)	Відділ маркетингу: відділ реклами та стимулювання збуту
<i>Реклама</i>	– планування рекламної стратегії – розробка рекламних кампаній; – розробка рекламних макетів, сувенірної та печатної продукції – співробітництво з рекламними агентствами	Відділ маркетингу: відділ реклами та стимулювання збуту
<i>PR</i>	– планування та організація PR-заходів – написання PR-статей та прес-релізів – Інтернет-PR – організація виставкової діяльності	Відділ маркетингу: відділ реклами та стимулювання збуту
<i>Медіа-планування</i>	– розробка медіа-стратегії – розробка медіа-планів	Відділ маркетингу: відділ реклами та стимулювання збуту
<i>Виставкова діяльність</i>	– організація участі у виставках – організація семінарів	Відділ маркетингу: відділ реклами та стимулювання збуту
<i>Збут</i>	– формування каналів збуту – організація бізнес-процесів продаж (збутової діяльності) – регулювання процесів угод – пошук клієнтів	Відділ збуту та сервісу
<i>Стратегічне планування</i>	– розробка ринкової стратегії – розробка продуктової стратегії – укладання маркетингового плану	Відділ збуту та сервісу Відділ маркетингу

Для реалізації стратегічних планів відділ маркетингу тісно контактує з іншими відділами компанії „Фомальгаут”. Їхня взаємодія виражається у формі обміну даними, якими володіє кожен відділ. Загальні положення про відділ маркетингу компанії „Фомальгаут” представлено в дод. І.

Крім того, незважаючи на те, що керівництво компанії добре ставиться до маркетингу та маркетингових функцій, які здійснюють вплив на задоволення потреб споживачів, в процесі роботи можуть з'явитися протиріччя між відділом маркетингом та іншими відділами підприємства (табл.3.7):

Таблиця 3.7

Функції відділу маркетингу та його взаємодія з іншими відділами

Функція	Відділи	Протиріччя
1	2	3
<i>Розробка товару</i>	Конструкторський відділ Відділ маркетингу: відділ планування цін та асортименту	Конструкторський відділ: проста модель продукції, можливо за рахунок зниження популярності товару на ринку Відділ маркетингу: прикладні дослідження; висока якість; характеристики, які потребує ринок
<i>Закупка сировини та матеріалів</i>	Департамент логістики Відділ маркетингу: відділ планування цін та асортименту	Відділ закупок: вузький спектр продуктів; зниження витрат на їх придбання (може бути причиною зниження якості продукції) Відділ маркетингу: широкий спектр продуктів; якість матеріалів; негайні закупки, коли це необхідно
<i>Виробництво товару</i>	Відділ виробництва Відділ маркетингу: відділ планування цін та асортименту	Виробничий відділ: довготривалий цикл виробництва; зацікавлений у зниженні собівартості продукції (але економія може призвести до зниження якості продукції; її споживчих якостей); стандартні замовлення; середній контроль якості Відділ маркетингу: короткий виробничий цикл; замовлення під споживача; жорсткий контроль якості; естетичний вигляд
<i>Фінансова оцінка результатів</i>	Фінансовий відділ Відділ маркетингу: відділ планування цін та асортименту	Фінансовий відділ: суворо раціональний підхід до витрат; намагання отримання прибутку від кожної операції; ціни повинні покривати витрати Відділ маркетингу: витрати додаткових коштів для завоювання потреб споживачів; ціноутворення спрямовано на подальший розвиток ринку
<i>Аналітика (облік та аналіз)</i>	Фінансовий відділ: бухгалтерія Відділ маркетингу: відділ планування цін та асортименту, відділ реклами та стимулювання збуту	Бухгалтерія: зацікавлена, щоб витрати на різні операції не були високі; відхилення нестандартних маркетингових рішень Відділ маркетингу: спеціальні умови і знижки; багато звітів

Оскільки компанія спеціалізується крім виробництва сумішей і на мінеральних речовин та будівельної техніки, які потребують специфічні умови виробництва та збуту — присутня продуктова організаційна структура маркетингу, представлена окремими підрозділами реалізації продукції. Щодо їх планування, то це три менеджери по дослідженню, продуктовий менеджер (кожен відповідає за свою сферу діяльності). Внаслідок того, що маркетинг виступає, як лінія поряд з іншими функціями підприємства (розробка, виробництво) — організаційна структура також є функціональною. Отже, організаційна структура маркетингу ТОВ „Фомальгаут” є змішаною.

У відділі маркетингу, як у одного з ключових підрозділів компанії, працюють

13 спеціалістів-маркетологів. Докладна схема відділу маркетингу представлена на рис.3.6:

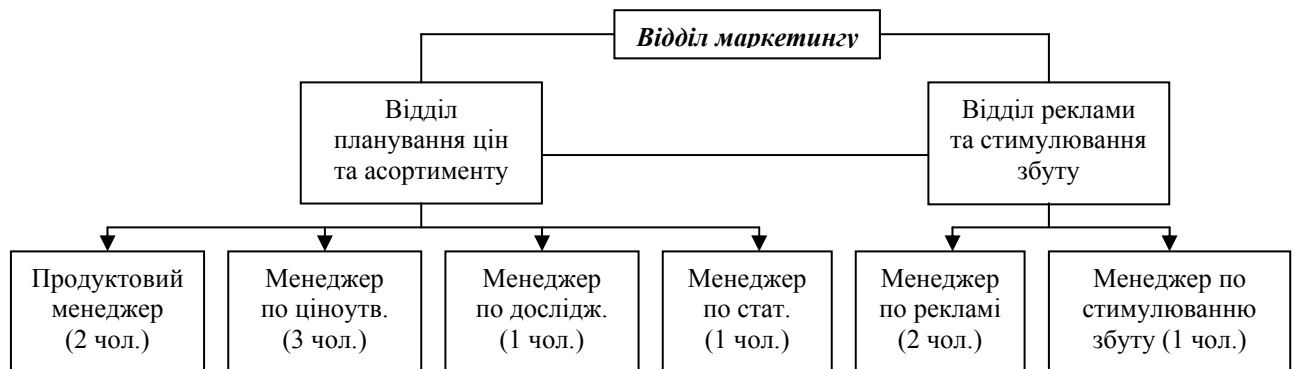


Рис.3.6 Структура відділу маркетингу компанії „Фомальгаут”

Функціональні обов’язки відділу планування цін та асортименту:

- дослідженням ринку (дослідження ринкових ситуацій, вивченням тенденцій розвитку ринку, прогнозуванням обсягів продаж, вивченням споживачів та конкурентів);
- аналітикою (підготовка рекомендацій по просуванню, ціноутворенню, обсягу виробництва шляхом систематизації інформації);
- продуктовою функцією (планування та розробка товарної політики, управління товарним портфелем (оптимізація асортименту));
- ціноутворенням (координація дій щодо встановлення цін на продукцію, визначення базових методів ціноутворення).

Функціональні обов’язки відділу реклами та стимулювання збуту:

- стимулюванням збуту (підготовка рекомендацій по просуванню та їх впровадження — розробка системи знижок, планування промо-акцій, система стимулювання дилерів та дистриб’юторів);
- рекламою (планування стратегії, розробка рекламних кампаній, співробітництво з рекламними агентствами);
- PR (планування та організація PR-заходів, написання PR-статей та прес-релізів);
- медіа-плануванням (розробка медіа-стратегії, розробка медіа-планів);
- виставковою діяльністю.

Продукт-менеджери розробляють річну виробничу програму,

використовуючи дані менеджерів по маркетинговим дослідженням, науково-технічних досліджень, інформацію про можливості підприємства. Вона дає рекомендації про необхідні наукові дослідження, консультації з традиційних і нових способів застосування виробу, пропонує вдосконалення тих виробів, що випускаються, розробку нових і зняття з виробництва старих виробів. У її компетенцію також входить проведення контролю за спадом і збільшенням попиту, аналізу змін у товарних пропозиціях конкурентів.

Менеджери по ціноутворенню здійснюють розрахунки цін нових виробів, формування цін за їх модифікації. Постійно підтримують зв'язок з планово-економічним та проектно-конструкторськими відділами.

Робота менеджерів по дослідженням ринку полягає в зборі даних, інформації з вторинних джерел та безпосередньо через відповідне проведення таких досліджень, у вигляді опитування галузевих експертів, споживачів (наприклад, менеджерів зі збуту при аналізі структури ринкового попиту), які становлять інтерес для управління маркетингом і підприємством у цілому. Крім того, ця функція пов'язана з аналізом діяльності конкурентів: визначення їхніх цілей, організаційної структури, цінової політики тощо. Одержана інформація використовується іншими підрозділами підприємства.

Збором статистичної звітності, отриманої після проведених маркетингових досліджень займається менеджер по статистиці. Є відповідальним за її збереження.

Функціональним обов'язком менеджера по стимулюванню збуту є розробка системи заходів по стимулюванню збуту (цінових та товарних знижок). Обов'язки рекламні менеджерів полягають в виборі засобів і методів реклами; художнє оформлення, що проектує товарні знаки, каталоги, рекламні тексти, оформлення експозиції на галузевих виставках, встановлення зв'язків з громадськістю.

Аналізуючи теперішню ситуацію (структуру відділу маркетингу), можна виділити недоліки в її організації:

1. велике навантаження роботи по маркетинговим дослідженням лежить на одному працівнику відділу планування цін та асортименту, який не

справляється з покладеними на нього обов'язками, а також по управлінню асортиментом (що і спричинило появі маркетингової управлінської проблеми).

2. функції менеджера по статистиці не дають підстави створення окремого підрозділу по збереженню маркетингової інформації;
3. функції по плануванню цін можуть виконуватись одним працівником.

Тому, реорганізовуючи відділ маркетингу, необхідно:

1. розширити кількість менеджерів по дослідженням та продуктових-менеджерів до 3 чоловік у підструктурі відділу планування цін та асортименту, при цьому об'єднавши в одну підструктуру менеджерів по дослідженням та статистиці;
2. скоротити кількість працівників у відділі ціноутворення до одного (враховуючи те, що асортимент продукції розширюється не достатньо динамічно, один працівник може справлятися з цими обов'язками);
3. для більш повної взаємодії між рекламними менеджерами та менеджером по стимулюванню збуту пропонується створення їх комплексного підрозділу.

Таку реорганізацію потрібно здійснити відразу, оскільки для швидкого вирішення маркетингової проблеми, необхідно залучити до роботи додаткові кадри. Інші зміни не вимагають складнощів, так як загальна структура (директорам відділів підпорядковуються ті ж самі підрозділи/спеціалісти) залишається не змінною.

Для підтримання високого рівня кваліфікації працівників та загалом до збереження ефективності досягнутих результатів пропонується більш жорстко контролювати весь процес здійснення маркетингових функцій. Для цього пропонується встановити відповідні критерії оцінки діяльності робітників, які представлені в табл.3.8:

Таблиця 3.8

Функції та критерії оцінки діяльності основних фахівців відділу маркетингу

Посада	Функція	Критерії оцінки
1	2	3
Директор відділу маркетингу	Розробка стратегії маркетингу	Вдосконалення цілей стратегії маркетингу
Директор відділу планування цін та асортименту	Координація виконання програм маркетингу	Підвищення конкурентоспроможності та авторитету підприємства
Директор реклами та	Контроль за виконанням маркетингових планів та реалізацією стратегії	

1	2	3
<i>стимулювання збуту</i>		
<i>Продуктовий менеджер Менеджер по ціноутворенню</i>	Розробка продуктової та цінової стратегії Формування асортименту Продукції Впровадження нових видів продукції (послуг)	Зростання доходів від продукції Збільшення питомої ваги нових видів продукції в асортименті
<i>Менеджер по стимулюванню збуту та рекламі</i>	Розробка стратегії комплексу просування Організація рекламних кампаній Організація зв'язків з громадськістю	Зростання інформованості покупців Залучення нових покупців Покращення іміджу підприємства Підвищення ефективності заходів просування
<i>Менеджер з досліджень та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності</i>	Проведення досліджень споживачів продукції Моніторинг конкурентів Стратегічний аналіз умов діяльності Інформаційне забезпечення маркетингових рішень	Наявність систематичної оновлюваної інформаційної бази Забезпечення інформаційних потреб керівників та спеціалістів по окремих функціях маркетингу

Інформаційна система відділу маркетингу та загалом всього підприємства „Фомальгаут” є налагодженою, не виникають проблем в її переміщенні між усіма структурними відділами. При впровадженні реорганізації відділу маркетингу виникає необхідність вдосконалити корпоративну інформаційну систему, через посилене використання таких засобів:

- поштове сполучення — між регіональними дилерами та дистриб'юторами;
- Internet — пошук вторинної маркетингової інформації, потенційних клієнтів, створення корпоративного сайту для партнерів;
- телефон, електронна пошта — комунікація всередині організації, з наявними та потенційними клієнтами;
- факс — передача документів, які не потребують мокрої печатки;
- збори (наради) — координація роботи підрозділів, пошук нових ідей, підбиття підсумків за період;
- ЗМІ — пошук вторинної інформації, здійснення комунікаційної політики.

Плануванням на стратегічному рівні займається відділ маркетингу, рішення про його укладання приймається директорами відділу маркетингу та збуту та сервісу. Таке планування визначає цілі, основні принципи та критерії оцінки

процесу планування, структуру, резерви планів, організацію процесу та рамки планування. Керівники відділів, в чій обов'язки входить дана функція, повинні створювати середньострокові та короткострокові маркетингові плани, розробляти „дерева” цілей, створювати системи оцінки реалізації планів, проводити постійний контроль за їх реалізацією, аналізувати результати, активно використовувати шаблонних форми планування. Це допоможе передбачати появу можливих проблем, в тому числі з управлінням товарного портфелю, підвищити ефективність роботи організації в цілому.

3.2 Продуктова стратегія компанії „Фомальгаут” на ринку міста Києва

Сьогодні у компанії „Фомальгаут” асортимент сухих будівельних сумішей налічується більше 25 найменувань. Це — матеріали для підготовки основи, матеріали для вирівнювання, матеріали для укладання підлоги, матеріали для облицювання, матеріали декоративно-захисні, спеціальні матеріали, будівельні розчини, системи утеплення, краска фасадна полімер цементна та інші, які продаються під торгівельною маркою „Polimin” (дод. В).

Сухі клейові суміші є промисловими товарами, тобто товарами виробничого призначення (беруть участь у подальшому розвитку), відносяться до групи „матеріали і комплектуючі”, тому що складаються з сировини, яка пройшла промислову обробку. Також є товарами попереднього вибору.

Сухі клейові суміші складаються з полімер-цементних композицій — мінеральні в'язучі (цемент), наповнювачі (кварцовий пісок, трас), полімерні в'язучі та спеціальні добавки такі як — водоутимувачі, пластифікатори, сповільнювачі та прискорювачі схоплення, згущувачі та інші, що надають додаткову надійність та регулюють фізико-механічні, реологічні властивості.

Глибина даної групи представлена п'ятьма позиціями (дод. Г), серед яких:

- П-12 — клей для плитки „Стандарт” — клейова суміш призначена для укладання керамічних та інших облицювальних матеріалів;
- П-14 — клей для плитки „Стандарт-плюс” — клейова суміш призначена для укладання керамічних та інших матеріалів для стін та підлоги;

- П-22 — клей підвищеної адгезії — клейова суміш призначена для укладання різноманітних облицювальних матеріалів (граніт, грес, кам'яне лиття) на стіни та підлогу, плитки на плитку ззовні та всередині будівлі, для приклеювання плит утеплювача;
- П-23 — клей для мармуру та натурального каменю — клейова суміш призначена для закріплення плит з мармуру;
- КГ-12 — клей для гіпсокартону — призначений для монтажу гіпсових та гіпсокартонних плит.

Як товар за задумом, СКС є засобом для забезпечення оптимізації ремонтно-оздоблювальної роботи. До вигод від використання готових сумішей можна віднести (будівельники):

- економія часу та місця — виключається необхідність у придбанні, зберіганні та змішуванні всіх компонентів у складних пропорціях, підвищують продуктивність праці на 50-60%;
- зменшення витрат — до 10% за рахунок застосування дрібного фасування, зниження відходів на 5-7% у результаті порціонного готування;
- економія транспортних витрат — скорочення матеріалоємності в 3-10 рази, виключає необхідність постійного забезпечення об'єкту будівництва готовим розчином, що різко знижує транспортні витрати;
- гарантія високої якості продукції — стабільність складу в результаті точного дозування компонентів й ефективного змішування;
- гарантія якості будівельних робіт при одночасному зниженні трудомісткості будівельних технологічних процесів.

Для представників бізнесу (дилери, дистриб'ютори):

- престиж — співпраця з відомим, надійним партнером, що позитивно впливає на імідж організації;
- безпека — фінансова безпека, відповідальність за якість продукції, співпраця з експертом галузі;
- розвиток бізнесу — найвища цінність у контексті цінностей представників бізнесу та цінностей кінцевих споживачів, які створюють попит на ринку СКС

та прагнуть задовольнити власні потреби та вимоги.

ТОВ „Фомальгаут” з 2001 року і до сьогоднішніх днів активно просуває торгову марку „Polimin”. Дана марочна назва є маркою виробника і охоплює весь асортимент сухих будівельних сумішей (рис. 3.7):



Рис.3.7 ТМ „Polimin”

Назва була обрана в 1999 році, в ній робиться акцент на властивостях продукції: „полі” — полімерні композиції та „мін” — мінеральні композиції. Тобто, присутнє відображення сфери діяльності компанії (виробництво сумішей на основі полімінералів). За рахунок такого словосполучення у свідомості споживачів повинна виникати марка „Polimin”, з її широким асортиментом будівельних матеріалів, оптимальним співвідношенням „ціна-якість” та асоціюватися з надійним виробником продукції. Для підсилення брендової орієнтації й кращого сприйняття марки високоякісної продукції, в 2006 році було змінено мову написання назви (з „Полімін” на „Polimin”). Графічне виконання враховує всі задуми авторів — враховані корпоративні кольори (синьо-жовтий), які підсилюють брендову орієнтацію, присутній акцент на виробника продукції — посилення інформації про українського, вітчизняного виробника та зірка над першою літерою „і” (Фомальгаут — найбільша найяркіша зірка сузір’я Риб, під якою народився генеральний директор компанії Єршов С. А.) — несе позитивне семантичне навантаження.

Якість сухих клейових сумішей ТМ „Polimin” характеризується:

- надійністю — висока адгезія (добре зчеплення з основою), міцність (під час експлуатації міцно тримає оздоблювальні матеріали — не менш 10 Мпа), пожежобезпечність;
- екологічністю — виготовлені з чистих матеріалів, не містять шкідливих речовин, є безпечні для здоров’я людини;

- функціональністю — можливість варіювати функціональними характеристиками;
- ергономічністю — зручність та простота у використанні, зручність в упакуванні (упаковка дозволяє зберігати товар);
- економічність — мінімальні питомі витрати сумішей (для шару товщиною 1 мм близько 1,5 кг/кв.м);
- стандартизованість — відповідність товарів національним та міжнародним нормам, стандартам.

Як показало маркетингове дослідження, для споживачів є важливим надійність сумішей (їх технічний склад), екологічність. Менш значущими характеристиками є відповідність сумішей ергономічним показникам якості та функціональність (рис.3.8):

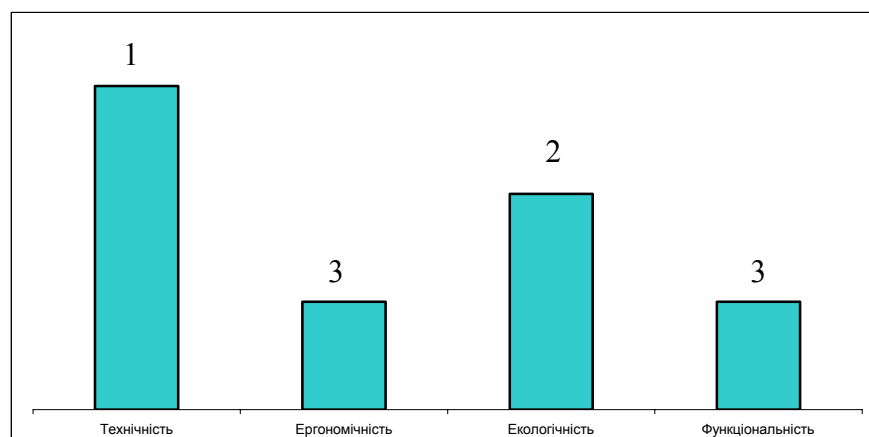


Рис.3.8 Оцінка СКС у процесі споживання промисловими споживачами

Відповідна якість сухих клейових сумішей підтверджується наявністю сертифікатів УкрСЕПРО та ISO-9001 за міжнародною системою керування якістю, нагородами — „Вища проба” Всеукраїнського конкурсу якості (2001 р.), „Золота торговельна марка України” (2002 р.), „Клей для плитки року” міжнародного фестивалю-конкурсу „Вибір року” (2003 р.) та інші.

Суміші мають наступні властивості (ряд хіміко-фізичних властивостей):

- пластичність;
- однорідність;
- довговічність — майже не втрачають своїх первинних властивостей за нормативний період експлуатації;

- водостійкість — при встановлених нормах (від 2 до 3%) може укладатися в приміщеннях з підвищеною вологістю, як всередині так і ззовні будівлі, вологість сухих сумішей не перевищує 0,5%;
- морозостійкість — склад кожної клейової суміші відрізняється високою морозостійкістю — не менш 100 циклів, температурний діапазон експлуатації становить від -30°C до +90°C.

Вся продукція має зручну упаковку для захисту під час транспортування та зручності зберігання: первинна та вторинна — герметична фірмова поліетиленова упаковка 25 кг, транспортна — великий поліетиленовий мішок на палеті, в якому розміщується по 48 штук клеючих сумішей. Упаковка містить чотири брендovanі етикетки (дод. Г).

Оскільки на промисловому ринку вирішальне значення при прийнятті рішень щодо закупівлі відіграє третій рівень товару у вигляді технічних консультацій, до та післяпродажного обслуговування, наданні кредитів на купівлю тощо, компанія „Фомальгаут” приділяє велике значення підкріпленню продукції, що пов’язане зі зростанням конкретної боротьби. Допродажне обслуговування представлене у вигляді проведення технічних консультацій, семінарів. Післяпродажне — надання спеціального обладнання (низькооборотна дріль зі спеціальними насадками („міксер”), шпателі), проведення тренінгів по ефективному використанню сумішей. Підприємство гарантує відповідність клейових сумішей вимогам справжнього стандарту та існуючим технічним характеристикам при дотриманні умов транспортування, зберігання, приготування та нанесення сумішей. Від обсягів покупки надається відстрочка платежу, безкоштовна доставка замовлення.

Життєвий цикл сухих клейових сумішей знаходиться у фазі турбулентності (початковий етап зрілості), незважаючи на те, що з’явилися на початку 90-х років (рис.3.9).

Так на початковому етапі зрілості більшість покупців вже сприйняли товар, прибутки стабілізувалися, але виникає зниження обсягів збуту через вплив конкурентів, що випускають аналогічні та нові товари. Тому виникають витрати на конкурентну боротьбу. Головним завданням на цьому етапі є розширення

частки ринку через збільшення обсягів реалізації продукції, тим самим максимізуючи прибуток.

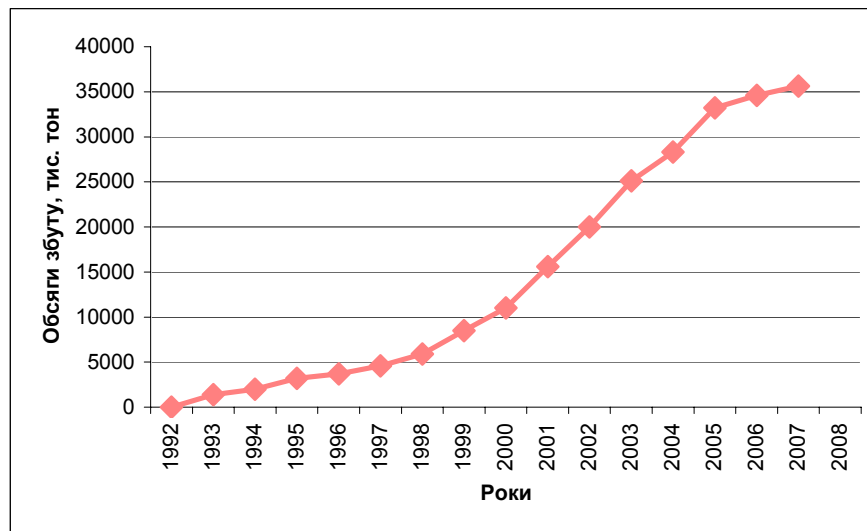


Рис. 3.9 Життєвий цикл сухих клейових сумішей ТМ „Polimin”

На цьому етапі враховуються такі фактори:

- розмір існуючого ринку;
- характеристики ринку;
- невикористані сегменти;
- конкуренція;
- можливість модифікації товарів;
- задоволення каналів розповсюдження товарів.

В даному випадку виникає необхідність шукати шляхи до модифікації товару, ринку та комплексу маркетингу, виробництва нових товарів.

Оцінимо конкурентоспроможність існуючих сухих клейових сумішей ТМ „Polimin” відносно товарів-еталонів (товарів, які мають найкращі характеристики). В нашому випадку еталоном будуть СКС ТМ „Ceresit” („Хенкель Баутехнік” (Україна)) та СКС ТМ „БудМайстер” („Фабрика будівельних сумішей „БудМайстер”).

Оскільки, об’єктом дослідження виступає товарна група, аналіз конкурентних позицій буде проводитися за якісними та маркетинговими показниками. Вартісні показники враховуватись не будуть через ціновий діапазон існуючих товарів.

Якісні показники:

- показник екологічності;
- ергономічності;
- надійності;
- стандартизації — відповідність товарів національним та міжнародним нормам, стандартам.

Маркетингові показники:

- імідж підприємства — репутація компанії, час присутності на ринку, частка ринку;
- імідж бренду товарів — пізнавальність марки продукції, на скільки вона асоціюється з виробником продукції;
- якість інформації про товари — повнота інформації, наявність сайту, проведення семінарів та консультацій;
- якість обслуговування — надання післяпродажного обслуговування (допоміжне обладнання, тренінги по застосуванню продукції), індивідуальний підхід до клієнта;
- умови платежу — надання відстрочки платежу, передоплата;
- зручність придбання товарів — фірмові магазини, доставка.

Представимо таблицю розрахунку параметричних індексів та інтегральних показників конкурентоспроможності СКС ТМ „Polimin” (табл.3.9):

Таблиця 3.9

Розрахунок параметричних індексів та інтегральних показників конкурентоспроможності

Параметри	Пит. вага Q_i	„Хенкель Баутехник” (Україна) (ТМ „Ceresit”)		Фабрика будівельних сумішей „БудМайстер” (ТМ „БудМайстер”)		„Фомальгаут” (ТМ „Polimin”)	
		Парам. індекс	Зваж. парам. індекс	Парам. індекс	Зваж. парам. індекс	Парам. індекс	Зваж. парам. індекс
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
<i>Показники технологічності</i>							
Екологічність	0,3	0,7	0,21	0,5	0,15	0,6	0,18
Ергономічність	0,1	0,5	0,05	0,4	0,04	0,4	0,04
Стандартизація	0,2	0,6	0,12	0,5	0,1	0,5	0,1
Надійність	0,4	0,8	0,32	0,7	0,28	0,7	0,28
Всього:	1	–	0,7	–	0,57	–	0,6
<i>Маркетингові показники</i>							
Імідж	0,2	0,9	0,18	0,7	0,14	0,7	0,14

Продовження табл.3.9

1	2	3	4	5	6	7	8
підприємства							
Імідж бренду товарів	0,25	0,9	0,225	0,7	0,175	0,8	0,2
Якість інформації про товари	0,15	0,8	0,12	0,8	0,12	0,7	0,105
Якість обслуговування	0,15	0,7	0,105	0,7	0,105	0,6	0,09
Умови платежу	0,15	0,5	0,075	0,5	0,075	0,4	0,06
Зручність придбання товарів	0,1	0,5	0,05	0,6	0,06	0,6	0,06
Всього:	1	–	0,755	–	0,675	–	0,655

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності проведемо за такою формулою:

$$\hat{E}_{\text{чб}} = \sum_{y.i.}^2 \times \sum_{i.i.}^2 \quad (3.1)$$

Отримані результати представимо в табл.3.10:

Таблиця 3.10

Інтегральні показники конкурентоспроможності СКС ТМ „Polimin”

Інтегральні показники	СКС ТМ „Ceresit”	СКС ТМ „БудМайстер”	СКС ТМ „Polimin”
1	2	3	4
Якісні показники	0,7	0,57	0,6
Маркетингові показники	0,755	0,675	0,655
Інтегральний показник по конкурентоспроможності	0,529	0,385	0,393

Багатокутник конкурентоспроможності за якісними показниками (рис.3.10):

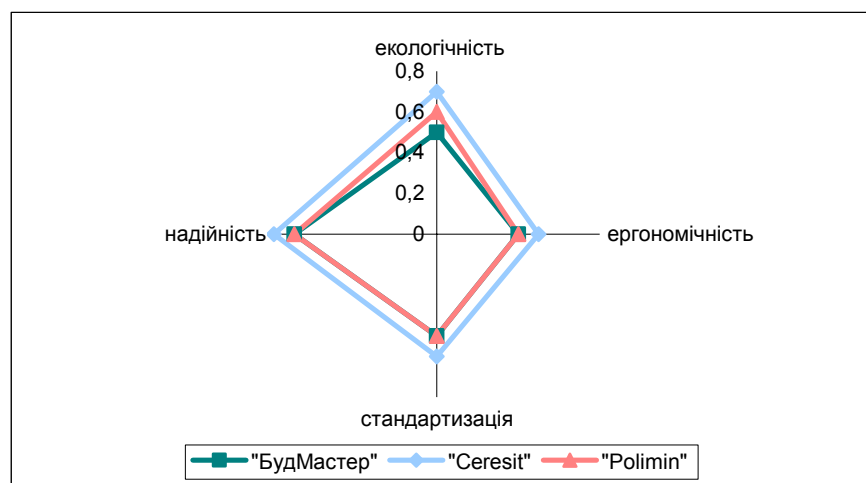


Рис.3.10 Конкурентоспроможність СКС „Polimin” за якісними показниками

Багатокутник конкурентоспроможності СКС за маркетинговими показниками має наступний вигляд (рис.3.11):

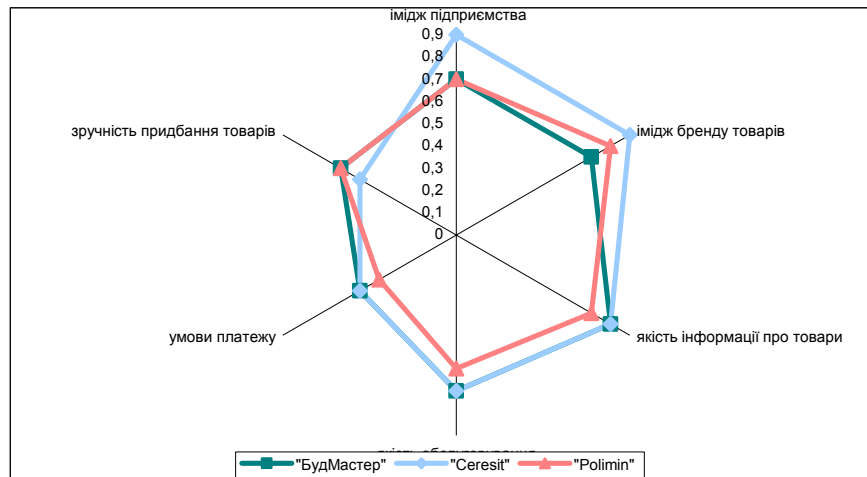


Рис.3.11 Конкуреноспроможність СКС „Polimin” за маркетинговими показниками

Як видно з багатокутників конкуреноспроможності (рис.3.10-3.11) конкуреноспроможність сумішей „Polimin” по маркетинговим показникам, наближена до товарів-еталонів ТМ „Ceresit”. По якісним (технічним) параметрам конкуреноспроможність СКС є низькою ($0,529 > 0,393 > 0,385$), що вказує значний відрив від товару-еталону. Тому акцент по підвищенню конкуреноспроможності необхідно робити саме на цей показник. Через те, що компанія „Фомальгаут”, впроваджуючи стратегію інтенсивного зростання, прагне більш глибоко проникнути на ринок сухих будівельних сумішей через розвиток товару (асортименту), необхідно запропонувати споживачам нові вдосконалені товари з можливими більш вдосконаленими властивостями.

Оцінимо існуючий товарний асортимент сухих клейових сумішей компанії „Фомальгаут” основними критеріями оптимальності:

- перспективність;
- економічна привабливість;
- темп росту продаж.

За допомогою матриці Бостинської консалтингової групи (БКГ) проведемо оцінку перспективності асортименту сухих клейових сумішей компанії „Фомальгаут”. Для її побудови розрахуємо необхідні показники.

Абсолютна частка ринку компанії „Фомальгаут” в 2007 році:

$$\dot{A}_{\pm\delta} = V_{i\delta.i} / V_{\delta i} \times 100\% \quad (3.2)$$

- по ринку клеїв для керамічної плитки: $\dot{A}_{\pm\delta_{\text{кл.пл.}}} = 8905 / 14800 \times 100\% = 60\%$;

- по ринку універсальних клеїв для плитки: $\hat{A}_{\delta_{\text{дв.іаодд.еаі}}} = 12467 / 21600 \times 100\% = 58\%$;
- по ринку клеїв з посиленням ефектом: $\hat{A}_{\delta_{\text{дд.ііііі}}} = 3562 / 4700 \times 100\% = 76\%$;
- по ринку клеїв для мармуру та натурального каменю:
 $\hat{A}_{\delta_{\text{дд.іаодд.еаі}}} = 4274 / 18300 \times 100\% = 23\%$;
- по ринку клеїв для гіпсокартонних плит: $\hat{A}_{\delta_{\text{дд.аааа.ііі}}} = 6412 / 48700 \times 100\% = 13\%$.

Абсолютна частка ринку компанії „Фабрики будівельних сумішей „БудМайстер” в 2007 році:

- по ринку клеїв для керамічної плитки: $\hat{A}_{\delta_{\text{дд.ііііі}}} = 8140 / 14800 \times 100\% = 55\%$;
- по ринку універсальних клеїв для плитки: $\hat{A}_{\delta_{\text{дв.іаодд.еаі}}} = 8424 / 21600 \times 100\% = 39\%$;
- по ринку клеїв з посиленням ефектом: $\hat{A}_{\delta_{\text{дд.ііііі}}} = 2115 / 4700 \times 100\% = 45\%$;
- по ринку клеїв для мармуру та натурального каменю:
 $\hat{A}_{\delta_{\text{дд.іаодд.еаі}}} = 2928 / 18300 \times 100\% = 16\%$;
- по ринку клеїв для гіпсокартонних плит: $\hat{A}_{\delta_{\text{дд.аааа.ііі}}} = 4870 / 48700 \times 100\% = 10\%$.

Відносна частка ринку в 2007 році:

$$\hat{A}_{\delta} = \hat{A}_{\delta_{\text{дд.ііііі}}} / \hat{A}_{\delta_{\text{дд.ііііі}}} \quad (3.3)$$

- по ринку клеїв для керамічної плитки: $\hat{A}_{\delta_{\text{дд.ііііі}}} = 60 / 55 = 1,1$;
- по ринку універсальних клеїв для плитки: $\hat{A}_{\delta_{\text{дв.іаодд.еаі}}} = 58 / 39 = 1,5$;
- по ринку клеїв з посиленням ефектом: $\hat{A}_{\delta_{\text{дд.ііііі}}} = 76 / 45 = 1,7$;
- по ринку клеїв для мармуру та натурального каменю: $\hat{A}_{\delta_{\text{дд.іаодд.еаі}}} = 23 / 16 = 1,4$;
- по ринку клеїв для гіпсокартонних плит: $\hat{A}_{\delta_{\text{дд.аааа.ііі}}} = 13 / 10 = 1,3$.

Середній рівень росту галузі в 2007 році:

$$DD_{\text{іаодд.2007}} = 4 + 5 + 16 + 9 + 12 / 5 = 9,2\%$$

Прогноз продажу СКС ТМ „Polimin” в 2008 році:

- СКС П-12: $F_{\text{іод } \gamma -12} = 8905 \times 16,3\% = 10350$ тис. тон;
- СКС П-14: $F_{\text{іод } \gamma -14} = 12467 \times 3,2\% = 12860$ тис. тон;
- СКС П-22: $F_{\text{іод } \gamma -22} = 3562 \times 46\% = 5200$ тис. тон;

- СКС П-23: $F_{i\bar{0} \bar{I}-23} = 4274 \times 2\% = 4360$ тис. тон;
- СКС КГ-12: $F_{i\bar{0} \bar{E}\bar{A}-12} = 6412 \times 2,2\% = 6550$ тис. тон.

Прогноз продажу СКС ТМ „БудМайстер” в 2008 році:

- СКС СИЛА: $F_{i\bar{0} \bar{N}\bar{E}\bar{E}\bar{A}} = 8140 \times 15,3\% = 9360$ тис. тон;
- СКС КВ-1: $F_{i\bar{0} \bar{E}\bar{A}-1} = 8424 \times 2\% = 7700$ тис. тон;
- СКС КН-1: $F_{i\bar{0} \bar{E}\bar{I}-1} = 2115 \times 36,7\% = 2900$ тис. тон;
- СКС MARBLE-W: $F_{i\bar{0} \bar{M}-W} = 2928 \times 14,7\% = 3370$ тис. тон;
- СКС КГ-1: $F_{i\bar{0} \bar{E}\bar{A}-1} = 4870 \times 12,8\% = 5500$ тис. тон.

Отримані значення представимо в табл.3.11:

Таблиця 3.11

Вихідна таблиця оцінки перспективності товарного асортименту компанії „Фомальгаут”

Товарна позиція	Абсол. ринк. частка „Ф.”	Абсол. ринк. частка „БМ.”	Відн. ринк. частка „Ф.”	Поточн. рів. росту ринку	Прогн. темп росту ринку	Прогноз прод. СКС „Ф.”	Прогноз прод. СКС „БМ.”	Очік. відн. частка ринку „Ф.”
1	2	3	4	5	6	7	8	9
СКС для кер. пл. (1)	60	55	1,1	4	6	10 350	9 360	1,1
СКС для кер. та ін. видів пл. (2)	58	39	1,5	5	7	12 860	7 700	1,7
СКС підв. адгез. (3)	76	45	1,7	16	18	5 200	2 900	1,8
СКС для марм. та нат. кам. (4)	23	16	1,4	9	9	4 360	3 370	1,3
СКС для гіпсок. пл. (5)	12	10	1,3	12	14	6 550	5 500	1,2

Результати оцінки перспективності товарного асортименту компанії „Фомальгаут” за допомогою матриці Бостинської консалтингової групи (БКГ) мають наступний вигляд (рис.3.12).

Аналізуючи матрицю можна сказати, що продуктовий портфель компанії не збалансований, хоча й присутній позитивний грошовий потік, який має короткострокове збереження в часі (на 2008 рік). Серед товарів компанії присутні

дві „зірки” — БО „клеї підвищеної адгезії” та „клей для гіпсокартону” та три „дійні корови” — БО „клей для керамічної плитки”, „універсальні клеї” та „клей для мармуру та натурального каменю”. Всі бізнес-одиниці мають позитивний темп росту ринку, крім „клеїв для мармуру та натурального каменю”. Ріст відповідної частки ринку мають БО „клей універсальний”, а також БО „клеї підвищеної адгезії”, на відміну від БО „суміші для гіпсокартону та мармуру”.

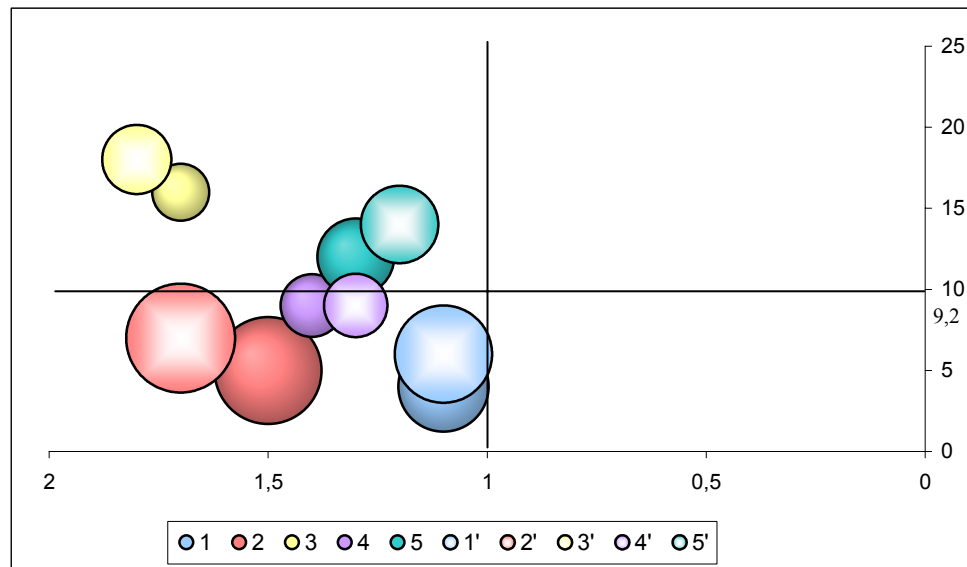


Рис.3.12 Матриця аналізу перспективності товарних позицій ТОВ „Фомальгаут” (БКГ)

Перші позиції БО „клей для керамічної плитки” та „універсальні клеї” приносять найбільші прибутки, які пов’язані з простим складом та ціною продукції (від 0,6 грн/кг). Збалансованість портфелю порушується відсутністю „знаків питань”, яка сприяла появі проблеми (раціоналізація товарного асортименту). Дивлячи на прогностні значення „дійсних корів” — вони повинні виступати донорами для введення нових товарів та диверсифікації так як відносна частка ринку по цій продукції має тенденцію до зростання. Прогнозне положення БО „клеїв для мармуру та натурального каменю” вказує на поступове переміщення до „собак”. Для його збереження в зоні грошових надходжень необхідно спрямувати зусилля на високу підтримку та просування.

Проведемо паралельну оцінку існуючого товарного асортименту сухих клейових сумішей за допомогою моделі Артура Д. Літла.

З огляду на обсяги збуту СКС в 2007 році бізнес-одиниці „клеї для мармуру та натурального каменю” та БО „клеї для гіпсокартонних плит” знаходиться на

етапі сповільнення росту, присутнє насичення попиту. У фазу прискорення росту попадає БО „суміш підвищеної адгезії”, що свідчать високі показники частки продаж — 10% від загальних обсягів продаж та 46% росту в 2008 році. БО „клей для керамічної плитки”, „універсальні клеї” — зрілість, досягнуто насичення товарів ринком.

Життєвий цикл попиту існуючих СКС ТМ „Polimin” має наступний вигляд (рис. 3.13):

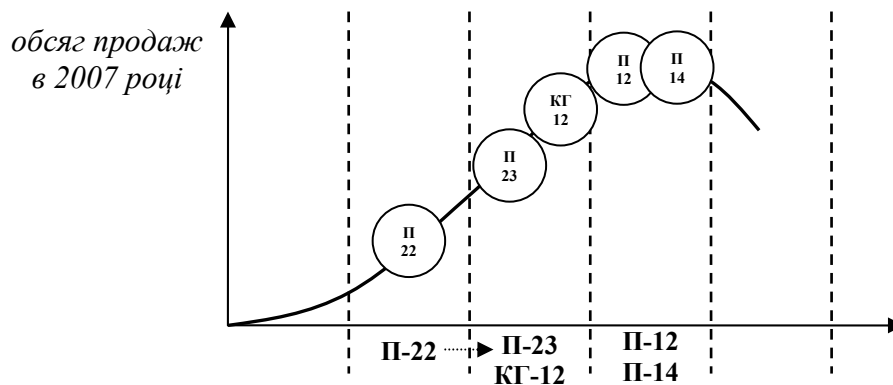


Рис.3.13 Стадії життєвого циклу СКС ТМ „Polimin”

В зв’язку з поступовою зміною стадій життєвого циклу товару, може спостерігатися зміна конкурентного положення. Відповідно до цього, за результатами маркетингового дослідження, визначимо позиції існуючих клейових сумішей.

Бізнес-одиниці „клеї для керамічної плитки” та „універсальні клеї” як найпопулярніші суміші для укладання керамічної та інших видів плиток, що обумовлено універсальністю та доступністю цих матеріалів, займають в товарному асортименті компанії „Фомальгаут” сильну та помітну позиції відповідно. БО „клеї підвищеної адгезії” — міцну позицію, що пов’язана з проблемою енергозберігання в Україні (закріплює плити утеплювач — теплоізоляція). БО „клей для мarmуру та натурального каменю” та БО „клеї для гіпсокартонних плит” мають слабе положення через наявність великої кількості виробників, які спеціалізуються на виробництві саме таких товарів (активне використання мерчендайзінгу компанією „Knauf” як лідер з виготовлення гіпсокартону та клеїв для ГКП).

Побудуємо матрицю ADL для стратегічних бізнес одиниць з урахуванням

стадії ЖЦТ та відносного положення на ринку (рис.3.14):

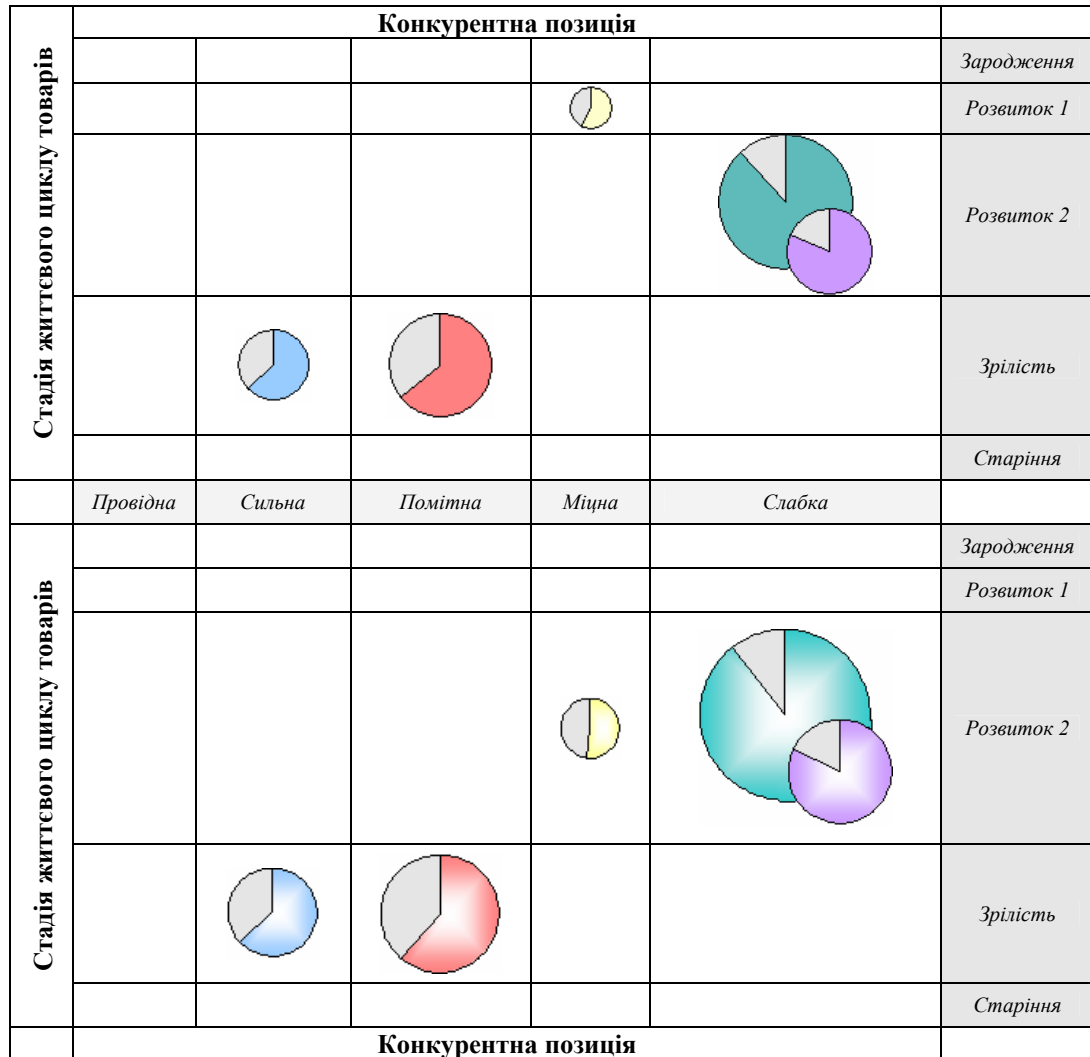


Рис.3.14 Матриця ADL для аналізу перспективності бізнес-одиниць ТОВ „Фомальгаут”

Розмір кола відповідає частці прибутку від реалізації продукції компанії загальній місткості ринків, до яких відносяться бізнес-одиниці.

Результати побудованої матриці ADL свідчать про незбалансованість товарного портфелю сухих клейових сумішей, характеризується:

- неадекватним зростанням — присутність двох позицій, які мають високу конкурентну позицію на ринку, не забезпечують подальше зростання портфелю в рамках існуючого;
- нестабільним прибутком — наявність трьох БО, які знаходяться на етапі розвитку.

З огляду отриманих результатів матриці балансу життєвих циклів, товарний асортимент компанії „Фомальгаут” оперує наступними стратегічними альтернативами (за методом Хофера-Шенделя):

- бізнес-одиницям „клеї для гіпсокартонних плит” та „клеї для мармуру та натурального каменю”, які перебувають на етапі сповільнення росту з низьким потенціалом рентабельності характерна стратегія „розкручування” (потребує додаткового інвестування, просування товарів), або їх ліквідація;
- бізнес-одиниця „клеї з посиленням ефектом” є перспективною позицією, природній або вибірковий розвиток може бути здійснений через використання стратегії розширення частки ринку — збільшення обсягів у відповідності з темпами росту ринку через вклад інвестицій в розвиток — модифікація продукції, підвищення якості, просування;
- „універсальні клеї” є прибутковою товарною позицією, джерелом грошових надходжень, природній розвиток можливий за стратегії забезпечення беззбитковості та зниження витрат — невисокі конкурентні можливості визначають необхідність економії, оптимізації виробництва по зниженню витрат, вибірковий розвиток — знаходження ніші на ринку, посилення конкурентних позицій, реінвестування є мінімальним;
- положенню бізнес-одиниці „клеї для керамічної плитки” відповідає стратегія збільшення прибутку — інвестиції повинні зберігатися на рівні, необхідний для підтримання відповідних обсягів збуту, прибуток доведений до максимуму, позитивний потік грошових коштів використовувати для інвестування виробництва нових товарів, реінвестування по мірі необхідності.

Оптимізуючи товарний асортимент компанії, проаналізуємо частку кожної товарної одиниці в загальних обсягах продажу і прибутку в межах товарної лінії сухих клейових сумішей (рис.3.15).

Дослідження показують, що в третій товарній одиниці (П-22) обсяги прибутку відповідають обсягам продажу, у першій (П-22) та другій (П-14) — обсяги прибутку відстають від обсягів продажу, у четвертій (П-23) та відповідно у п'ятій (КГ-12) — обсяги прибутку випереджають обсяги продажу. Із цього випливає, що найкращі позиції займає суміш для мармуру та натурального каменю, яка при обсягу продажу у 12% забезпечує 19% загального прибутку товарної лінії. Разом з товарною одиницею „два” (П-14) та „п'ять” (КГ-12) вони

забезпечують 73% загального прибутку. Якщо ці позиції будуть витіснені з ринку — компанія втратить більшу частину прибутку. Якщо ж будуть витіснені товарні одиниці „один” (П-12) та „два” (П-14) — обсяг продажу зменшиться на 60%.

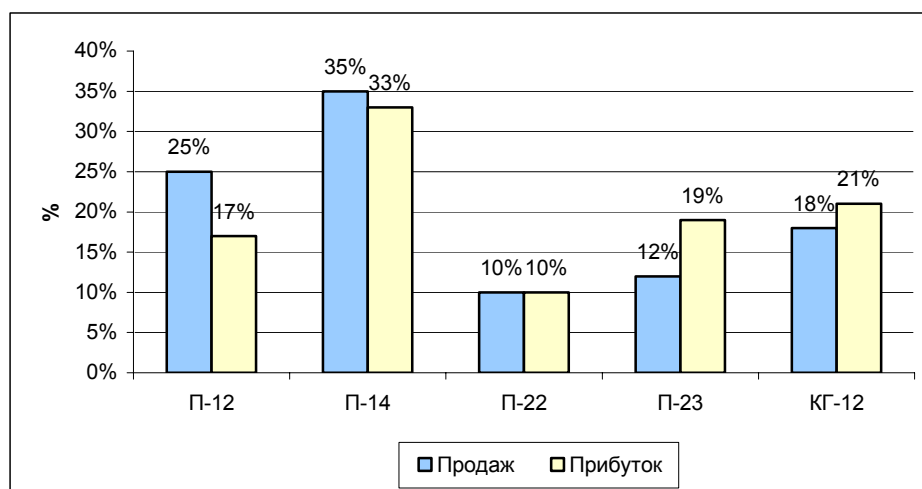


Рис.3.15 Частка товарних одиниць в обсягу продажу та прибутку в межах товарної лінії компанії „Фомальгаут”

Значна частка продажу та прибутку окремих товарних одиниць свідчить про вразливість товарної лінії. Тому цим товарам необхідно приділяти особливу увагу і шукати шляхи виходу з даної ситуації, наприклад, через витягування або оновлення товарної лінії сухих клейових сумішей. Таким варіантом може слугувати введення до асортименту таких клейових сумішей, які на даний час мають прогалини попиту-пропозиції як на ринку, так і в компанії.

Крім того на третю товарну одиницю (П-22) припадає всього 10% продажу і 10% прибутку. Таке співвідношення вказує на можливість зняття з виробництва даного товару, тим самим скоротивши асортимент до чотирьох товарних одиниць. Але оскільки П-22 має суттєві перспективи розвитку, на що вказують ринкові тенденції та потреби промислових споживачів (у міру дозрівання даного ринку), а також і те, що він є „зіркою” в товарному портфелі — буде підлягати заходам по підвищенню конкурентоспроможності товару.

Оцінімо ринкові потреби цільових споживачів. Найбільшим попитом в сегменті ремонтних фірм користуються клеї для керамічної плитки, клеї для гіпсокартонних плит, клеї для мармуру та натурального каменю. Відділ постачання будівельних компаній найчастіше споживає такі конкурентоспроможні товари як клеї для керамічної плитки, для мармуру, натурального каменю та плит

утеплювача. Ремонтні бригади, що мають вузьку спеціалізацію, працюють здебільшого на одній простій клейовій суміші (клеї для керамічної плитки). Щодо інших сумішей, то це — клеї для малорозмірної та великорозмірних плит, клеї для паркету та ламінату.

Як відомо, попит на промисловому ринку зумовлений попитом на споживчому. Поява нових різновидів плиткового покриття формує попит на суміші, що характерні для окремих облицьовувальних матеріалів. Тому є необхідність в розробці нових простих та спеціалізованих клейових сумішей — клеї для пінопласту, для важких видів кераміки, для кладки палених та вогнетривких цегл, для ПВХ, ХВ, поліуретанових, пробкових, текстильних покриттів, для резини, каучуку, паркету, ламінату, лінолеуму. Через те, що ремонтні фірми характеризуються широкою спеціалізацією, потребують суміші для малорозмірної плитки, яка в даному випадку не випускається компанією „Фомальгаут”.

Також потреба цільових споживачів стосовно асортименту сухих клейових сумішей полягає в покращенні хіміко-фізичних властивостей, через те, що вони мають постійний контакт з матеріалами. Це такі дві важливі характеристики як тиксотропність та великий (понад 30 хвилин) відкритий час роботи (важливість технічних показників продукції). Тиксотропні клейові суміші стійкі до сповзання, що дозволяє застосовувати їх для облицьовування вертикальних, похилих поверхонь та стель. Така необхідність полягає в фіксації „Венеціанської” мозаїки, здійсненні фігурної кладку тощо. Клеї з тривалим відкритим часом відрізняються високою продуктивністю і використовуються при облицьовуванні великих площ (басейнів, ванних кімнат в фітнес-центрах).

Отже, формуючи оптимальний товарний асортимент сухих клейових сумішей компанії „Фомальгаут” необхідно:

1. враховуючи спеціалізацію будівельних організацій, формувати оптимальний товарний асортимент з конкурентоспроможних сумішей:
 - простих — клеї для керамічної плитки;
 - спеціалізованих — клеї для мармуру та натурального каменю, для

гіпсокартонних плит, з посиленням ефектом (системи утеплення);

2. вдосконалити існуючий товарний асортимент СКС через:

- розвиток сухих клейових сумішей підвищеної адгезії (П-22) та для гіпсокартону (КГ-12), посилення заходів просування даної продукції;
- підтримку СКС для мармуру та натурального каменю (П-23), клеї „Стандарт” (П-12) та „Стандарт плюс” (П-14) заходами просування;
- інвестування виробництва нових товарів, які мають прогалини в попиту-пропозиції для збалансування товарного портфелю компанії — клейові суміші для малорозмірної плитки, клейові суміші для крупнорозмірної плитки (серед будівельних компаній), суха клейова суміш для пінопласту, клей для паркету, клей для ламінату, клей для покриття з текстилю, клейова суміш для кладки палених та вогнетривких цегл (серед ремонтних фірм, які виконують всі облицьовувальні роботи — широка спеціалізація), суміші підвищеної водостійкості, морозостійкості та хімічно-стійкі клейові суміші;

3. на основі потреб споживачів в товарах, що відповідають технічним та екологічним показникам якості модифікувати існуючі сухі клейові суміші (покращити хіміко-фізичні властивості):

- підвищення адгезії, когезії, тиксотропності;
- покращення міцності зчеплення;
- підвищення водостійкості та морозостійкості;

Отже, за рахунок товарної стратегії компанії „Фомальгаут” підприємство зможе пропонувати споживачам можливість більш повного вибору асортименту сухих клейових сумішей для досягнення встановлених цілей (збільшення обсягів реалізації до 73%, розширення частки ринку до 16%).

Як зазначалося в другому розділі, інтенсивний розвиток будівництва (в середньому 25% на рік), зростання будівельної культури будівельників (вплив технологічних інновацій та нових потреб кінцевих споживачів), низькі вхідні бар'єри на ринок (наявність ліцензій, інноваційне обладнання, пакет технічної документації по виробництву СБС, доступ до сировини), високий потенціал та

місткість ринку (в 2008 році — 121 тис. 800 тон), відсутність єдиної нормативної бази, яка не несе обмеженість на виготовлення неякісного товару в зв'язку з відсутністю державного регулювання (лише вплив Асоціації виробників сухих будівельних сумішей, що встановлює рівень цін на товари, задля боротьби з дрібними фірмами) призвело до різкого збільшення виробників-постачальників сумішей, загостривши конкуренцію між товарами-аналогами (того самого товару між існуючими та новими виробниками) на столичному ринку.

Компанія, активно впроваджуючи стратегію інтенсивного зростання, задля витіснення конкурентів з сегменту сухих клейових сумішей, ставить перед ціноутворенням наступні завдання:

- відшкодування витрат понесених на оптимізацію товарного асортименту СКС, розробку, виробництво нових товарів та їх просування;
- підвищення рентабельності від продажу всієї номенклатури сухих клейових сумішей до 50%;
- підвищення іміджу продукції та компанії.

В умовах, коли поведінка споживачів залежить від специфічних психологічних характеристик таких як — досягнення, повага, порядок, незалежність, дружелюбність, приниження та терпіння (табл.3.12), ціна виступає одним з ключових факторів при здійсненні покупки товарів:

Таблиця 3.12

Опис поведінки промислових споживачів

Риса	Опис
<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Досягнення</i>	Виконання зобов'язань, доведення справи до кінця, бути професіоналом в очах інших, можливість професійного росту
<i>Повага</i>	Виконання зобов'язань на управлінському рівні, прийняття лідерства інших
<i>Порядок</i>	Виконання своєчасного зобов'язання, робота за планом
<i>Незалежність</i>	Незалежність в прийнятті управлінських рішень
<i>Дружелюбність</i>	Формування духовної близькості, пошук тісного довгострокового співробітництва
<i>Приниження</i>	Бути винним за помилки, потреба в покаранні
<i>Терпіння</i>	Виконання зобов'язань, доведення справи до кінця

Великі підприємства в розмірі більше 100 осіб, що найчастіше працюють за проектно-конструкторською документацією, обираючи собі постачальника, звертають увагу на співвідношення ціни товару і його якості. Якщо ціна на

продукцію швидко зростає — спостерігається тенденція налагодження зв'язків з новими постачальниками. Тобто, великі компанії є досить чутливими до підвищення ціни. Аналогічно діють і малі організації (менше 20 осіб), що пов'язано з їх фінансовим станом. Середні ж компанії (від 20 до 100 осіб) найчастіше порівнюють якість товару з ціною. В цьому випадку спостерігається нееластичний попит — „вища ціна — краща якість”. Цінова шкала сприйняття цін промисловими споживачами СКС представлена на рис. 3.16-3.17:

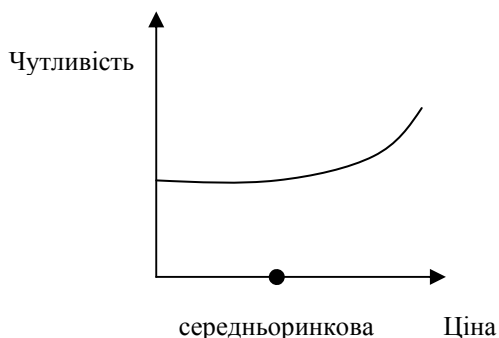


Рис.3.16 Чутливість до ціни малих та великих компаній

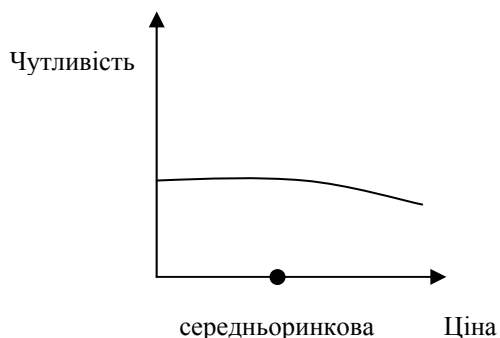


Рис.3.17 Чутливість до ціни середніх компаній

Попит на СКС носить сезонний характер. Серед великих компаній спостерігається в кінці кожного кварталу, що пов'язано зі здачею будинків в експлуатацію, в сегментах ремонтних фірм та бригад — на теплий період року (травень-жовтень), що призводить до значного падіння обсягів збуту та грошових надходжень в холодну пору року (рис.3.18-3.19):

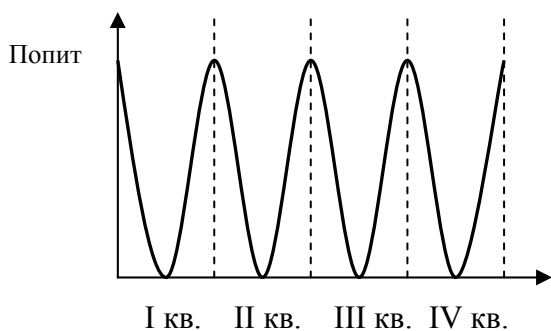


Рис.3.18 Сезонність попиту на СКС серед будівельних компаній

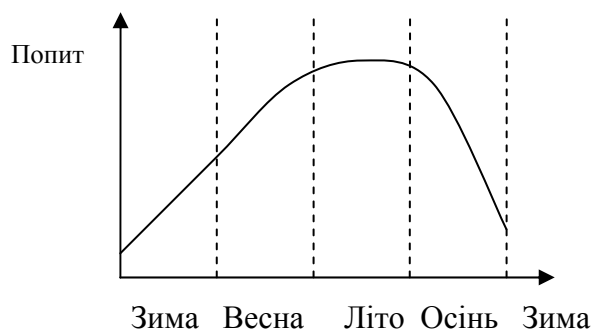


Рис.3.19 Сезонність попиту на СКС серед ремонтних фірм та бригад

Щодо внутрішніх факторів, то компанія „Фомальгаут” має переваги у витратах перед конкурентами, тому може встановлювати ціну з врахуванням конкуренції та власних цілей.

На зміну рівня цін впливають наступні фактори маркетингового середовища:
 – ріст курсу євро — модифікатори, що входять до складу СКС ввозяться з

європейських країн і їх підвищення автоматично збільшує ціну на готовий виріб;

- низька якість української сировини — низька вартість суміші як наслідок використання сировини низької якості, висока — використання імпортованих матеріалів європейської якості (біла глина з Словаччини);
- відсутність якісних модифікованих добавок — закупка якісних імпортних модифікаторів через їх відсутність на території України;
- можливість підвищення постачальниками цін на основні виробничі ресурси — при можливому підвищенні цін на сировину та матеріали підвищується ціна;
- посилення митного контролю за контрабандним перевезенням СБС — стабілізація ринкової ціни на українському ринку внаслідок скорочення обсягів контрабанди;
- вступ України до світових організацій — зниження ціни на суміш через активність іноземних конкурентів на українському ринку, зменшення вартості іноземних товарів через зменшення розміру їх ввізного мита;
- демпінг дрібних компаній — можливість появи більш дешевих, але й високоякісних сумішей, що призведе до необхідності зниження ціни.

Для вибору стратегії ціноутворення визначимо ціновий рівень, на якому перебуває продукція компанії „Фомальгаут” на ринку Києва.

Стратегія низьких цін є неприйнятною, тому що компанія працює на промисловому ринку, де панує олігополістична конкуренція. Крім того низька ціна може викликати у покупців питання щодо якості товару. Стратегія високих цін неприйнятна для ТОВ „Фомальгаут”, оскільки цільові споживачі володіють різним фінансовим станом (добрий — наявність власних/державних коштів з можливістю здійснення закупівлю товарів по передоплаті; задовільний — отримання банківських позик/кошти замовників ремонтної роботи, продаж СКС з відстрочкою платежу). Крім того мають місце низькі витрати на переключення між марками клейових сумішей. Оптимальною для компанії буде стратегія нейтральних цін, тобто цін, які відповідають рівню відповідної економічної цінності товару для споживача. Наявність вільних фінансових ресурсів компанії

„Фомальгаут” дозволяє встановити нейтральні ціни без залучення додаткових витрат на підвищення диференціації торгової марки.

Стосовно конкурентів компанії доцільно обрати стратегію виклику лідеру, який може зайняти позиції у секторі продукції, що має оптимальне співвідношення „ціна-якість”. Засобами впровадження стратегії виступають — якість технічних характеристик, сервіс, додаткові послуги (прискорення обробки замовлення та підписання договорів, зручність придбання, індивідуальність підходу до клієнтів, проведення тренінгів, консультацій тощо). Це дозволить посилити відчутну цінність продукту, виправдавши обрану стратегію нейтральних цін, а також здійснити підтримку існуючих сумішей складовими комплексу маркетингу.

Для розрахунку базової ціни на сухі клейові суміші використовуємо метод ціноутворення на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. За його допомогою будуть рішенні такі завдання:

- якою має бути ціна для отримання певного прибутку у випадку, коли виробничі потужності є обмеженими?
- яким повинен бути обсяг виробництва, щоб отримати певний прибуток при ринковій ціні, що склалася?

Собівартість сухих клейових сумішей залежить від типу та кількості модифікованих добавок. Саме вони визначають діапазон витрат та впливають на остаточну ціну продукції.

Розрахуємо собівартість найпростішого клеючого розчину на прикладі П-12.

Сировинна собівартість 1 мішка (25 кг) клейової суміші — цемент, пісок, гравій, емульсія (висушене водяне вапно), водоутримувач, суперпластифікатор, піногаситель, пігменти, регулятори схоплення — прискорювачі й сповільнювачі, гідрофібізатори (водовідштовхувальні речовини), емульгатори — складає 6,98 грн.

Допоміжні матеріали — поліетиленовий мішок, етикетки — 1,65 грн.

Визначимо основну заробітну плату відповідно до основних операцій (просіювання, сушка, дозування, готування сумішей, розфасовка), погодинних тарифних ставок за кожною операцією та трудомісткості на кожную упаковку

суміші.

Отже, з табл.3.13 випливає, що основна заробітна плата на мішок 25 кг становить 0,62 грн:

Таблиця 3.13

Основна заробітна плата

Найменування робіт (операцій)	Середня погодинна тарифна ставка, грн	Норма часу, годин	Сума, грн
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1. Просіювання	0,020	2	0,04
2. Сушіння	0,019	18	0,34
3. Дозування	0,019	8	0,15
4. Готування суміші	0,016	5	0,08
5. Розфасовка	0,010	1	0,01
Всього:			0,62

Додаткова заробітна плата: $A_{\text{дод.}} = 0,62 \times 40\% = 0,25$ (грн), де 40% — орієнтована величина норматив додаткової заробітної плати.

Відрахування на соціальне страхування: $N_{\text{в.д.}} = (0,62 + 0,25) \times 37,5\% = 0,33$ (грн), де 37,5% — це норматив відрахування на соціальне страхування.

Загальновиробничі витрати складають 4,75 грн.

Отже, повна собівартість мішка (25 кг) СКС П-12 становить 15 грн 15 коп. (собівартість 1 кг суміші — 0,61). Калькуляція повної собівартості представлена в табл.3.14:

Таблиця 3.14

Калькуляція повної собівартості продукції СКС П-12 25 кг

№ п/п	Найменування статей калькуляції	Всього	Питома вага
1.	Сировина та матеріали	6,98	0,46
2.	Допоміжні матеріали	1,65	0,12
3.	Витрати палива та енергії	0,57	0,04
3.	Основна заробітна плата	0,62	0,04
4.	Додаткова заробітна плата	0,25	0,01
5.	Відрахування на соціальне страхування	0,33	0,02
6.	Загальновиробничі витрати	4,75	0,31
Повна собівартість:		15,15	1,0

Частка витрат в клейових сумішей складає 51%, серед яких — собівартість сировини 31%, виробничі витрати 16%, заробітна плата 4%, прибуток від сухих клейових сумішей — 30%, податки — 19%.

Оскільки компанія „Фомальгаут” визначає головними завданням ціноутворення відшкодування понесених витрат та максимізацію прибутку

(підвищення рентабельності до 50%), володіння повною інформацією про ринковий попит, витрати та виробничі можливості дозволяє використовувати базовий метод акцентований на витратах через визначення оптимального обсягу продаж та ціни, при якій обсяг може бути проданий.

Для розрахунку ціни на СКС П-12 за цим методом постійні витрати будуть складати $FC = 20000$ грн (утримання і експлуатація обладнання, загальновиробничі та адміністративні витрати), $VC = 10,39$ грн (сировина та матеріали, паливо та енергія, основна, додаткова зарплата, відрахування на соцстрахування). Виробничі потужності дозволяють виготовити в місяць 12 тис. тон СКС П-12 (в місяць 40 тис. мішків 25 кг). Отже, плановий обсяг реалізації 480 тис. штук в рік. Очікуваний обсяг чистого прибутку 4 200 000 грн (Z).

Для визначення ціни використовуємо формули. Повні витрати на виробництво клейових сумішей:

$$\dot{O}\tilde{N} = VC \times Q + FC \quad (3.4)$$

$$\dot{O}\tilde{N} = 10,39 \times 480000 + 20000 = 5007200 \text{ грн.}$$

Побудуємо рівняння — $TC + Z = P \times Q$, $5007200 + 4200000 = D \times 480000$

Таким чином, ціна, що задовольняє умовам, дорівнює:

$$D = \frac{VC \times Q + FC + Z}{Q} = VC + \frac{FC + Z}{Q} \quad (3.5)$$

$$D = \frac{10,39 \times 480000 + 20000 + 4200000}{480000} = 19,18 \text{ грн/мішок 25 кг без ПДВ.}$$

При заданих умовах точка беззбитковості становитиме:

$$Q_{\text{break}} = \frac{FC}{\dot{O} - VC} \quad (3.6)$$

$$Q_{\text{break}} = 20000 / 19,18 - 10,39 = 2275 \text{ штук модифікованої суміші.}$$

Графік беззбитковості по визначенні методу ціноутворення на СКС представлений на рис.3.20.

Отже, ціна на СКС П-12 становитиме за базовим методом ціноутворення:

$$\dot{O}_{+111} = 19,18 \times (100\% + 20\%) / 100\% = 23,02 \text{ грн/мішок 25 кг.}$$

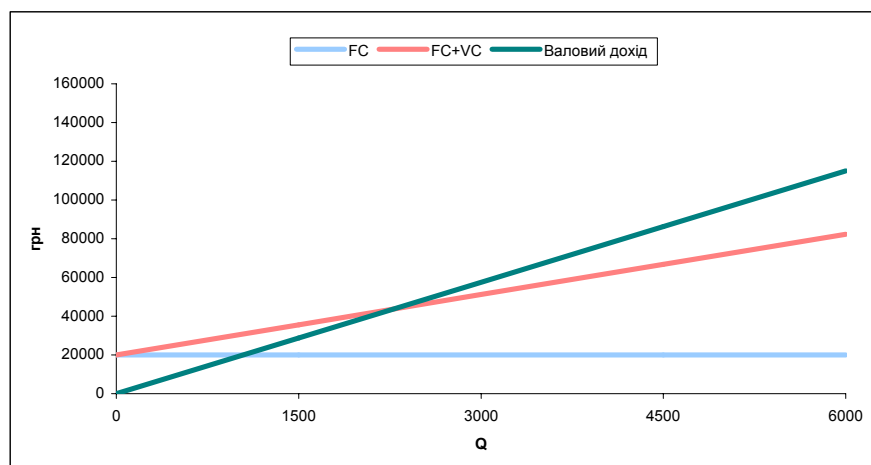


Рис.3.20 Графік безбитковості

Виходячи з наведених рекомендацій по вирішенню маркетингової управлінської проблеми, пропонується здійснити випуск таких „справжніх новинок” (враховуючи ринкові прогалини попиту-пропозиції):

- суха клейова суміш для пінопласту;
- клейова суміш для кладки палених та вогнетривких цегл;
- хімічно-стійка клейова суміш.

Для таких товарів пропонується використати стратегію „зняття вершків”. За її рахунок будуть компенсуватися понесені витрати на НДДКР, сировину та матеріали, впровадження товарів на ринок. Очікується низька ймовірність швидкої реакції конкурентів та низька чутливість споживачів до високої ціни, які першими будуть купувати товар.

На товари-імітатори — клейова суміш для малорозмірної плитки, клейова суміш для крупнорозмірної плитки, клей для паркету, клей для ламінату, клей для покриття з текстилю, суміш підвищеної водостійкості, суміш підвищеної морозостійкості — буде впроваджена стратегія глибокого проникнення на ринок, при якій товари з високим рівнем якості матимуть середню ціну. Наприклад, аналогічний товар СКС для мозаїчної та малорозмірної плитки ТМ „Ceresit” становить 86 грн, ТМ „Ферозит” — 60,98 грн. В діапазоні 80-60 грн компанія „Фомальгаут” встановлюватиме ціну на суміші для малорозмірної плитки. Аналогічним способом буде визначатися ціна і на іншу продукцію.

Ціна на існуючі товари з поліпшеними властивостями формуватиметься в межах товарного асортименту — цінові парасольки (price umbrellas). У цьому

випадку компанія, виводячи на ринок ряд модифікацій товарів, покриває увесь ціновий діапазон від найдешевших товарів (існуючих) до дорогих (модифікованих).

Розробляючи цінову політику щодо базисних умов постачання, компанія „Фомальгаут” встановлює єдину ціну для всього столичного ринку. Активно використовує індивідуальне ціноутворення при налагоджених довгострокових відносинах з цільовими споживачами, умови якого прописуються у контрактах та договорах з куплі-продажу.

Контроль за рівнем цін на сухі клейові суміші здійснює Асоціація виробників сухих будівельних сумішей. В умовах постійної зміни факторів ринкового середовища застосування твердих цін не є прийнятним. Оптимальним варіантом є періодичні ціни з врахуванням сезонності попиту.

Через значну залежність собівартості продукції від витрат на паливо та електроенергію, в умовах невизначеності і постійного зростання світових цін на енергетичні ресурси, зміни курсу євро та долара, підвищення цін постачальниками цін на модифікатори, доцільно використовувати страхування ціни від зміни витрат за формулою:

$$\ddot{O}_1 = \ddot{O}_0 \times \hat{E}, \quad \hat{E} = \alpha \frac{C}{C_0} + \beta \frac{\hat{A}}{\hat{A}_0} + \gamma, \quad (3.7)$$

де, $\alpha + \beta + \gamma = 1$ (ваговий коефіцієнт), C_1 — ціна на момент оплати, C_0 — базова ціна, K — поправочний коефіцієнт, z, z_0 — заробітна плата, B, B_0 — витрати.

В нашому випадку вагові коефіцієнти доцільно закріпити за наступними параметрами: енергоносії та пальне — $\hat{A}, \hat{A}_0, \alpha = 0,4$, заробітна плата — $C, C_0, \beta = 0,25$, інші витрати — $\hat{A}, \hat{A}_0, \gamma = 0,35$.

Визначимо нову ціну мішка СКС П-12 при збільшенні вартості 1 куб. м газу з 200 до 350 грн при незмінних показниках:

$$\ddot{O}_i = 23,02 \times \left(\frac{0,4 \times 350}{200} + 0,25 + 0,35 \right) = 23,02 \times 1,3 = 29,93 \text{ грн/мішок.}$$

З метою усунення/зменшення негативних ефектів, пов'язаних із незадовільною платоспроможністю клієнтів, доцільно застосовувати факторинг. В цьому випадку (фактор) купує у постачальника (продавця) право вимоги у

грошовій формі на дебіторську заборгованість покупців за відвантажені їм товари та надані послуги, з прийняттям ризику виконання вимоги й приймання платежів. Це дозволить отримати авансоване фінансування від банку у розмірі 70-90% від суми дебіторської заборгованості.

Іншим способом є страхування фінансових ризиків у страхових компаніях.

В якості інструменту стимулювання збуту компанія активно використовує систему знижок. Найдоцільнішими для такого товару, як сухі клейові суміші, є:

- кількісні кумулятивні знижки — 0,1 до 1 тони 10%, більше 1 тони — 20% протягом визначеного часу;
- некумулятивні знижки (за разову покупку великого обсягу замовлення) — порогом чутливості на знижки є 30%;
- за прискорення оплати (знижка „сконто”) — при відстрочці платежу компанія надає 3% знижки протягом 7 днів;
- знижки в ситуаціях комплексних покупок — Palette (по 25 кг — 42-48 мішків, по 15 кг — 60 штук) ціна цілої палети є меншою за ціну такої ж кількості окремих одиниць товару;
- знижки за лояльність — знижки постійному покупцю в розмірі 5, 10, 15, 20%.

В каналах розподілу найкраще надавати знижки „за ексклюзивність” для залучення нових торговельних посередників на рівні 3-15% в залежності від терміну співпраці. Для дилерів та дистриб’юторів, з якими компанія ще не співпрацювала, знижка складатиме 3%. За кожен наступний рік співпраці з існуючими дилерами, за умов переходу на ексклюзивне постачання, знижка складатиме 1%, але не більше 15% у сумі.

Для досягнення стратегічних цілей компанії „Фомальгаут”, була обрана стратегія нейтральних цін. Ефективним методом ціноутворення СКС виступає метод на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Встановлення ціни на товари-новинки буде проводитися за допомогою стратегії „зняття вершків”, на товари-імітатори — глибокого проникнення на ринок, на модифіковані суміші — в межах товарного асортименту. В цьому випадку цінність товарів для цільових споживачів відповідатиме їх ціні і разом із

розробленою системою знижок сприятиме підвищенню попиту на продукцію ТМ „Polimin” та отримання стабільного рівня прибутку компанії.

Враховуючи те, що компанія „Фомальгаут” прагне більш глибоко проникнути на ринок, витіснивши конкурентів з сегменту сухих клейових сумішей, існує потреба в коригуванні існуючої системи розподілу.

Для подальшої розробки стратегії визначимо наступні цілі збуту та розподілу:

- максимізація обсягів збуту продукції не менше ніж на 40% (з 35 тис. до 50 тис. тон) впродовж 2008 року по відношенню до попереднього;
- збільшення частки ринку компанії до 16%;
- збільшення доходів від реалізації сумішей на 60% у порівнянні з 2007 роком;
- вдосконалення збутової мережі;
- пошук нових незадіяних каналів збуту.

Існуюча система збуту компанії „Фомальгаут” характеризується:

- багатоканальною системою розподілу — поєднання прямого та непрямого методів збуту (використання власних збутових мереж та мереж незалежних посередників). В цьому випадку враховувалися наявність великої кількості існуючих та потенційних цільових споживачів на ринку міста Києва — 474 організацій (за результатами проведеного дослідження в 2007 році), особливі характеристики споживачів (професійна форма покупки), можливості компанії, характеристики товарів (оптимальне співвідношення „ціна-якість” — відповідності технічних характеристик товару його ціні), ступінь конкуренції (висока), особливості ринку, порівняльна вартість систем збуту та каналів розподілу;
- власною та залученою системою розподілу — власна дозволяє впливати на збут товарів, розширювати сферу діяльності, збільшуючи витрати, залучена — знижує витрати на зміст власного збутового персоналу, охоплює великі ринки збуту, використовує існуючі та налагоджені канали розподілу;
- інтенсивною системою розподілу — забезпечення продукцією ТМ „Polimin” максимально можливу кількість торгових точок для економії часу та витрат

цілових споживачів на доставку матеріалів до будівельних майданчиків.

На столичному ринку компанія „Фомальгаут” використовує наступні методи розподілу:

- прямий — здійснення поставок продукції від виробника до споживача через власний збутовий апарат — мережа магазинів „МастерОк”, що характеризується централізованим та децентралізованим характером розподілу, а також збут продукції безпосередньо з заводу;
- непрямий — співпраця з крупними дилерами та дистриб’юторами, які мають власну розгалужену збутову мережу.

Перевагою прямого методу розподілу є зміцнення та координації зв’язків із споживачами, недоліком — зростання транспортно-складського господарства. Перевагами непрямого методу є зниження витрат на транспортування та збереження сумішей, можливість розширення ринку збуту, компетентність посередника в представленні товару, торговоопераційна ефективність (велике охоплення при малих витратах), інтенсивне покриття ринку збуту. Недоліками — вплив посередників на маркетингову політику компанії „Фомальгаут”, інформаційна залежність від посередників, позбавлення взаємодії з клієнтами, знижуючи ефективність використання зворотних зв’язків.

Таким чином, можна стверджувати про наявність наступних каналів розподілу, враховуючи специфіку цільової аудиторії:

- нульовий канал — прямий маркетинг;
- однорівневий — посередники у ролі агентів з збуту;
- дворівневий — розповсюдження товарів через дистриб’юторів та дилерів в складах-магазинах або магазинах-professional (робота за принципом business to business — B2B („Смерека”), DIY-магазинах/загальнобудівельних супермаркетах („Епіцентр”, „Новая линия”));
- трьохрівневий — присутність трьох посередників (дрібні оптовики купуючи товари у великих оптових торговців перепродають невеликим підприємствам роздрібною торгівлі).

Для скорочення часу, ресурсів в налагоджуванні додаткових зв’язків та

підписуванні договорів про поставку товарів є доцільним створення спільного розподілу з виробниками керамічної плитки, в разі якого пропонувати під час здійснення покупки плитки рекомендовану по її властивостям суміш.

Найбільш доцільним методом просування СКС ТМ „Polimin” в каналах інтенсивної системи розподілу є принцип „протягування” — компанія здійснює комунікаційний вплив на суб’єктів розподілу (постачальники — реселлери) та самих споживачів — товар „протягується” по своїй системі збуту. Для цього необхідно використовувати такі елементи комплексу маркетингу як реклама та стимулювання збуту (надання додаткових знижок посередникам та споживачам), приймати участь в галузевих виставках (демонстрація не тільки будматеріалів, а і результатів їхнього застосування, часом готові будинки та інтер’єри).

На даний момент компанія бере на себе всі витрати по просуванню своєї продукції, продаючи її під власною „заводською” маркою. Але для їх економії краще здійснювати такі заходи через посередників — за допомогою „ярликової” марки, відповідно використовуючи принцип „проштовхування”.

Система ціноутворення в даному випадку розглядається як фактор протягування нових учасників на різних ступенях розподілу.

Так як компанія здійснює прямий розподіл — встановлюються преїскурантні ціни на рівні цільових ринків. Непрямий вимагає надання знижок для посередників (особливо для дистриб’ютора знижки „за ексклюзивність”), що працюють на таких ринках. Така система відображає величину рівня каналів розподілу продукції, жорстко контролює весь ланцюг розподілу та ціни на рівні споживача.

В зв’язку з тим, що продукція ТМ „Polimin” реалізується і через різні оптово-роздрібні мережі — кінцева ціна виробника підлягає зміні самим торгівельним посередником. З метою зниження великого розриву між ціною виробника та торговою ціною необхідно встановлювати стимулюючі знижки.

В рамках стратегії розподілу визначимо стандарти з обслуговування клієнтів та посередників:

– швидкість виконання замовлення — протягом 1-го робочого дня з дати

отримання замовлення (основна потреба споживачів — скорочення строку виконання проекту);

- штраф — у разі невиконання замовлення впродовж 1 робочого дня встановлюється пеня за кожен день затримки, розмір якої визначений в умовах контракту;
- надання гарантій — гарантія якості (відповідність клейових сумішей вимогам справжнього стандарту та існуючим технічним характеристикам при дотриманні умов транспортування, зберігання, приготування і нанесення), відповідність якості товару, обумовленої контрактом, перевірка замовником в присутності представника ТОВ „Фомальгаут”;
- невідповідності — при наявності продукції невідповідної якості зобов’язання ТОВ „Фомальгаут” впродовж 1-го дня замінити браковану партію або відшкодування фінансових збитків покупця;
- доставка — власним транспортним засобом впродовж 2-х годин з моменту підготовки продукції до відправлення та підготовки всієї документації;
- надання знижок за обсяг закупівель — від 15 до 20 тон — 5%, від 20 до 40 — 10%, від 40 до 60 — 12%, від 60 до 80 — 15%, від 80 до 100 — 20%;
- надання відстрочки платежу — стратегічні клієнти — 100% відстрочка на 15-21 днів, крупні — 100% на 10 днів, середні — 40% передоплата і 60% відстрочка на 5-10 днів;
- надання до- та післяпродажного обслуговування — надання технічної та консультаційної підтримки, забезпечення спеціальним будівельним обладнанням, проведення тренінгів (мастер-класів);
- забезпечення посередників рекламними та інформаційними матеріалами;
- аналіз скарг, розгляд пропозицій з подальшим коригуванням стандартів обслуговування.

Оцінка та відбір потенційних партнерів здійснюється за наступними критеріями:

- імідж компанії;
- досвід роботи на ринку;

- рівень поточних витрат;
- можливості по транспортуванню та складуванню продукції;
- можливість контролю за каналом;
- потенціал збуту;
- охоплення цільового ринку;
- рівень рекламної підтримки та можливість просування товарів;
- рівень торгового обслуговування.

Збутовий апарат компанії „Фомальгаут” займається безпосередньо функціями збуту (функції маркетингу покладено на директора відділу маркетингу), утворюючи централізовану систему управління, яка відповідно полегшує адміністративне управління процесом закупівель, зменшує обсяги оперативної роботи, заощаджує кошти і час, забезпечує реалізацію обраних ринкових стратегій та відносно концепції збуту — підприємство інтегрованого маркетингу. Логістичні функції покладено на директора відділу збуту та сервісу. Так шляхом комбінування декількох відділів підвищується якість замовлень та забезпечується більш швидка доставка, легше здійснюється контроль за процесом постачання, що дає змогу налагоджувати довгострокові зв'язки з цільовими споживачами.

У відділі збуту та сервісу, як у одного з ключових підрозділів компанії, працюють 97 спеціалістів.

Функціональні обов'язки збутового апарату пов'язані з:

- оформлення та укладання договорів на постачання продукції;
- пошук нових клієнтів;
- пошук шляхів зниження транспортних витрат;
- зберігання готової продукції;
- організація роботи складів;
- своєчасне постачання продукції споживачам продукції у відповідності з укладеними договорами;
- логістичні операції;

- контроль за відповідністю рівня запасів готової продукції встановленим нормам;
- складання графіків відвантаження продукції, ведення обліку і контролю за виконанням поставок.

Зазначені функціональні обов'язки працівників відділу маркетингу представимо в табл.3.15:

Таблиця 3.15

Функціональні обов'язки відділу маркетингу на підприємстві „Фомальгаут”

Функція	Виконавець	Відповідальний
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Оформлення та укладання договорів на постачання продукції</i>	Агент з продажу	Директор департаменту реалізації СБС/Начальник відділу збуту та сервісу
<i>Своєчасне постачання продукції споживачам продукції у відповідності з укладеними договорами</i>	Торговий агент-експедитор	Директор департаменту реалізації СБС/Начальник відділу збуту та сервісу
<i>Пошук нових клієнтів</i>	Агент-політик	Директор департаменту реалізації СБС/Начальник відділу збуту та сервісу
<i>Підтримка партнерства з постійними клієнтами</i>	Агент-політик	Директор департаменту реалізації СБС/Начальник відділу збуту та сервісу
<i>Контроль за відповідністю рівня запасів готової продукції встановленим нормам</i>	Працівник складу	Завідувач складом/Директор департаменту по логістиці
<i>Пошук шляхів зниження транспортних витрат</i>	Агент-політик	Менеджер по транспорту/Директор департаменту по логістиці
<i>Логістичні операції</i>	Інженери по збуту/логісти	Менеджер по транспорту/ Завідувач складом /Директор департаменту по логістиці
<i>Зберігання готової продукції</i>	Працівник складу	Завідувач складом/Директор департаменту по логістиці
<i>Організація роботи складів</i>	Працівник складу	Завідувач складом/Директор департаменту по логістиці
<i>Складання графіків відвантаження продукції, ведення обліку і контролю за виконанням поставок</i>	Працівник складу	Завідувач складом/Директор департаменту по логістиці

Положення про відділ збуту та сервісу компанії „Фомальгаут” представлено в дод. К. Докладна система відділу збуту представлена на рис.3.21.

Оскільки, компанія крім виробництва сухих будівельних сумішей спеціалізується і на виробництві мінеральних речовин та будівельної техніки, які потребують специфічні умови виробництва та збуту — присутній товарний принцип організації, що представлена окремими підрозділами реалізації продукції. Компанія досягає найвищі результати внаслідок того, що торговельний агент може забезпечити більш повне задоволення конкретних і непростих потреб

клієнтів, забезпечується високий рівень контролю та спостереження за реалізацією конкретної продукції. В зв'язку з тим, що мінеральні речовини за своїми властивостями схожі на сухі будівельні суміші (присутнє дублювання зусиль на однакових ринках збуту), що приносить лише додаткові витрати доцільно об'єднати ці два департаменти. Саме це дозволить спрямувати зусилля саме на реалізацію СКС, з асортиментом яких виникли проблеми, покращать керування збутового апарату.

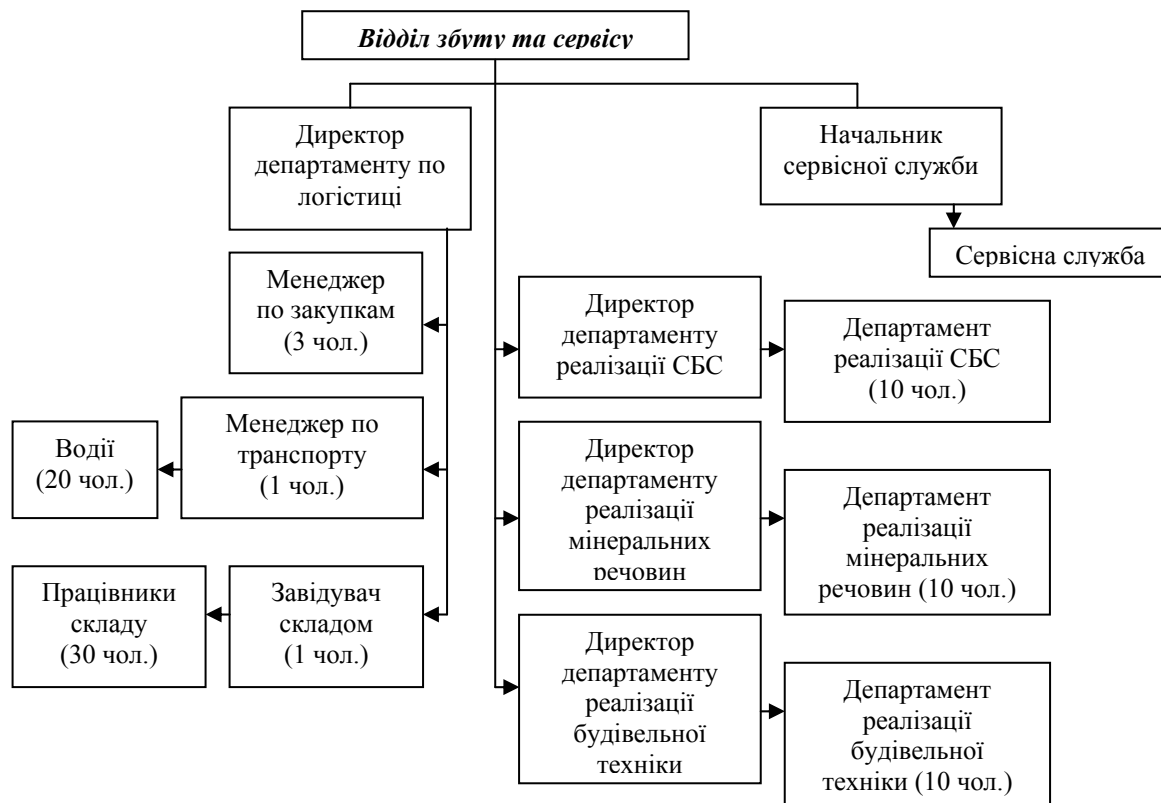


Рис.3.21 Організаційна структура відділу збуту компанії „Фомальгаут”

Реалізуючи СКС, компанія „Фомальгаут” залучає до системи розподілу посередників, прагне створити атмосферу спільної участі в досягненні загальної мети — збільшення прибутку всіх учасників процесу розподілу за рахунок підвищення ефективності збутових операцій, виникає необхідність в її управлінні.

Контроль за мережами незалежних посередників є складним та загалом неможливим — є самостійні в правовому відношенні. В даному випадку компанія може володіти владою спеціаліста — спеціаліст в сфері будівельних матеріалів (проведення тренінгів, семінарів для надання вичерпної ділової інформації, інформації про товари, технологію, їх властивості тощо), консультації в питаннях стимулювання збуту, підготовки необхідного персоналу. Також цінним ресурсом

прояву влади є його репутація, в рамках якої компанія здійснює законну владу — „компанія „Фомальгаут” один з лідерів ринку сухих будівельних сумішей”.

Отже, в даному випадку влада компанії „Фомальгаут” над залученою системою розподілу є комбінованою, відображає різні джерела влади, що призводить до окремих ефектам симпергізму.

Основним методом управління непрямым каналом розподілу є традиційний (шаблонний). Ціль такого методу полягає в забезпеченні регулярного характеру контакту з партнерами по збуту. В даному випадку встановлюються певні правила в постачанні продукції (дні замовлення, порядок сплати, можливі умови знижки, відстрочки платежу, ритм постачання, обсяг замовлення).

Власний збутовий апарат, представлений у вигляді мережі магазинів „МастерОК”, вимагає також здійснення контролю та оцінки задля досягнення поставленою перед компанією цілей збуту. Найбільш ефективним засобом їх досягнення є розробка системи мотивацій та оплати праці збутового апарату.

Матеріальне забезпечення здійснюється відповідно до встановлених угод між Профспілками і Міністерством промислової політики — преміальні виплати, комісійні (в відсотках від обсягу продаж/прибутку). Для більш кращого управління власної системи розподілу необхідно проводити стабільні та додаткові виплати (путівки, страхування), у випадку виконання довгострокових та своєчасних завдань, плану збуту продукції, формування ефективної системи збуту продукції, пошук нових клієнтів та отримання замовлень. Такі заходи мотивують працівників створювати стабільні умови роботи, формувати лояльність до організації в якій вони працюють, підтримувати існуючий рівень корпоративної культури та „дух змагання” з основними конкурентами.

Відповідно контроль за власним збутовим апарату повинен здійснюватись шляхом опитування працівників відділу збуту та сервісу, перевірки звітів, опитування споживачів про рівень обслуговування, врахування рекомендацій та зауважень клієнтів. Доцільним методом оцінки діяльності власної системи розподілу є комбінований метод, що охоплює кількісний та якісний аналіз

кожного окремого працівника в порівнянні з попереднім періодом або з іншими співробітниками.

Згідно реорганізації каналів дистрибуції компанії „Фомальгаут” та плановим обсягам реалізації СКС з врахуванням нових та модифікованих товарів (90 тис. тон за два роки), бюджет збуту не повинен перевищувати 67 734 грн (планові витрати на збутовий апарат — 4% від обсягів продаж СКС).

Особливу увагу в умовах застосування стратегії диференціації необхідно звернути на підвищення стандартів обслуговування клієнтів, критерії оцінки каналів розподілу, партнерів, організацію дієвого процесу мотивації, оплати праці збутового персоналу, створення та підтримку системи цінового стимулювання клієнтів, що надасть змогу розширити широту каналів розподілу, мінімізуючи витрати на просування сухих клейових сумішей.

В умовах інтенсивної конкурентної боротьби між виробниками сухих будівельних сумішей, успіх компанії „Фомальгаут” прямо залежить від посилення диференціація торгової марки. Тому існує потреба в розробці комплексу маркетингових комунікацій, який сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства.

Цілями просування для цільової аудиторії (будівельні компанії, ремонтні фірми та ремонтні бригади) є:

- інформування про новий поліпшений асортимент сухих клейових сумішей;
- інформування про поліпшені властивості існуючих СКС;
- підвищення рівня поінформованості про компанію „Фомальгаут” та марки „Polimin” до 100%;
- формування та підтримка іміджу компанії „Фомальгаут” як надійного партнера з постачання якісних клейових сумішей;
- стимулювання збуту;
- збільшення обсягів реалізації за травень 2008 по грудень 2008 року не менше ніж на 40%.

Для посередників (дистриб’ютори, оптові та роздрібні торговці):

- підвищення рівня поінформованості про зміни в товарному асортименті СКС;
- підтримання іміджу товарів, що мають рекламну підтримку та компанії як надійного партнера;
- стимулювання для умов співпраці з компанією;
- збільшення обсягів продаж за травень 2008 по грудень 2008 року не менше ніж на 30%.

Основаючись на необхідності інформувати споживачів про новий, вдосконалений асортимент СКС (про нові товари, поліпшені властивості існуючих), укріпити емоційний зв'язок споживачів з брендом даної продукції, з врахуванням типу ринку (промисловий ринок, який має в порівнянні з споживчим свої характерні особливості в просуванні продукції), етап життєвого циклу (фаза турбулентності), визначимо структуру комплексу маркетингових комунікацій, бюджет на просування яких визначатиметься за цілями та задачами.

Як відомо, ринок сухих будівельних сумішей є індустріальним більш як на 75%, звідси основним мотивом споживання даної продукції є отримання кінцевої вигоди. Тому доцільним комплексом маркетингових комунікацій для промислових споживачів (будівельні компанії, ремонтні фірми, ремонтні бригади) та посередників, які реалізують продукцію нашим споживачам (промислового та споживчого ринку) будуть рекламні повідомлення, що відповідають концепції УТП (унікальність торгового пропонування):

- у кожній рекламі повинна утримуватися пропозиція з вказівкою споживчих вигод;
- пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привертала увагу споживачів до товару;
- пропозиція повинна бути унікальнішою від конкурента.

Враховуючи специфічність сухих клейових сумішей (промисловий товар) та співвідношення „ціна/ефект”, при якому вартість носія є відображенням майбутніх контактів з клієнтами (кінцева мета — укладання договорів на придбання продукції) до найбільш ефективних засобів просування продукції можна віднести прямий маркетинг (дозволяє привернути увагу споживачів,

налагодити співробітництво на довгостроковий період, стимулювати акт здійснення покупки, створити передумови до повторної покупки, детально інформувати споживачі з пропонуючими товарами). Ваговим елементом комплексу комунікацій виступає паблік рілейшнз (PR). Він формуватиме позитивну суспільну думку про пропоновані товари з оптимального товарного асортименту серед існуючих та потенційних цільових аудиторій за допомогою статей інформативного характеру розміщених в спеціалізованих журналах будівельної та ремонтної тематики. Спеціалізовані виставки та ярмарки, присвячені будівництву та архітектурі — комплекс різних заходів по просуванню торгового асортименту та марки, за рахунок якої можна зустрітися з потенційними та існуючими споживачами, глибоко їх поінформувати. Для зменшення сезонних коливань обсягів збуту інформування про новий (вдосконалений) асортимент, „підштовхнути” споживачів до покупки, збільшити кількість товарних одиниць одним споживачем, доцільно проводити акції по стимулюванню збуту. Не знижуючи важливість реклами в ЗМІ, доцільніше зміщувати акценти на особисті продажі, які передбачають усне представлення товарів під час бесіди з одним чи декількома клієнтами.

Розробка стратегії реклами має вирішити наступні цілі:

- інформування споживачів про новий (вдосконалений) асортимент сухих клейових сумішей та про поліпшені властивості існуючих товарів;
- доведення до покупців переваг клейових сумішей ТМ „Polimin”;
- підвищення рівня поінформованості про компанію „Фомальгаут” та марки „Polimin” з 60 до 100%;
- формування позитивного іміджу компанії „Фомальгаут” як надійного партнера з постачання якісних клейових сумішей.

Ці завдання виступають основою рекламного звернення компанії „Фомальгаут”, що є носієм інформаційного, емоційного та прагматичного впливу на цільових аудиторій. В даному випадку акцент буде здійснений на вигоди, функціональні переваги від використання сухих сумішей (відповідність пропонованих товарів до характеру виконуваних робіт), з реальним

представленням фактів надійності виробника та продукції. Звернення буде створене в довірчому тоні, для того, щоб промислові споживачі та торгові посередники побачили в компанії „Фомальгаут” надійного партнера, що пропонує товари відповідної якості, враховуючи індивідуальність підходу до кожного клієнта.

Найкращим джерелом інформування промислових споживачів та торгових посередників є поштові розсилки (direct-mail). Для цього пропонується скласти базу адрес потенційних та існуючих будівельних, ремонтних організацій, яким будуть розсилатись рекламні буклети, листівки, прайси. Цей вид реклами характеризується невисокою ціною, точністю дотримання часу рекламного впливу, надає більшу інформацію про товари, виробника (в рекламних буклетах можна вказати повний перелік товарів, їх переваги, ціни), відсутність впливу конкурентів. Пряма поштова розсилка буде проводитися два рази: перший з метою інформування про новий, вдосконалений асортимент СКС, другий — перед четвертим кварталом (в кінці кожного кварталу будинки здаються в експлуатацію) з метою нагадування про себе, інформувати про проведення акцій та спонукати до здійснення покупок.

В табл.3.16 представлений медіа-план та витрати на виготовлення відправлень для розсилки через direct-mail:

Таблиця 3.16

Витрати на проведення direct-mail

Назва	Вартість одиниці продукції (грн)	Вартість поштової доставки (грн)	Кількість адрес	Загальна вартість (грн)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
<i>червень</i>				
Буклет „СБС Polimin”	20,0	0,5	200	4 100,0
Конверт фірмовий	1,0	0,2	200	240,0
Прайс-листи	0,2	0,2	200	80,0
<i>жовтень</i>				
Конверт фірмовий	1,0	0,2	200	240,0
Прайс-лист	0,2	0,2	200	80,0
Всього:				4 740,0

Для інформування промислових споживачів про зміни в товарному асортименті СКС, укріплення іміджу, стимулювання покупки, підвищення рівня обізнаності до марки буде здійсненна публікація статей, розміщення реклами у

спеціалізованих каталогах, журналах та газетах, які є відомими та користуються найбільшим попитом серед потенційних та існуючих клієнтів — „Украинский специальный деловой журнал БудМайстр „ССС”, журнал „Строительство и реконструкция”, журнал „Рынок строительный”. Витрати для компанії „Фомальгаут” представлені в табл.3.17:

Таблиця 3.17

Витрати на розміщення реклами та статей в друкованих ЗМІ

ЗМІ	Тираж (тис.)	Номерів на рік	Кількість рекламних об'яв/статей (травень-грудень 2008)	Загальна вартість (грн)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
„Украинский специальный деловой журнал БудМайстр „ССС”	10	4	1	10 120,0
Журнал „Строительство и реконструкция”	90	12	2	9 000,0
Журнал „Рынок строительный”	40	50	2	8 000,0
Всього:				27 120,0

Зовнішня реклама — рекламні щити (біл-борди) та реклама на транспорті ефективні засоби в інформування таких сегментів як ремонтні бригади („майстри-індивідуали”), оскільки ця категорія споживачів має багато спільних рис з аудиторією пересічних покупців. Водночас вони купують сухі суміші регулярно і мають повноваження вибору продукції та їх постачальника. Реклама на біл-бордах покликана вказати споживачам шлях до місця продажу товару.

Визначимо витрати на розміщення на зовнішніх носіях (табл.3.18):

Таблиця 3.18

Витрати на розміщення зовнішньої реклами

Носій	Час розміщення (міс.)	Кількість (шт.)	Вартість одиниці реклами протягом місяця, грн	Загальна вартість (грн)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Тролейбуси	2	5	660,0	3 300,0
Маршрутні таксі	2	15	120,0	1 800,0
Магістральні щити	3	10	200,0	2 000,0
Всього:				7 100,0

Доцільність проведення стимулювання збуту промислових споживачів (будівельні компанії, ремонтні фірми, ремонтні бригади) пов'язане з:

- ознайомленням споживачів з новим (вдосконаленим) асортиментом СКС;
- сприянням досягнення цілей реклами;

- поживавленням попиту на продукцію ТМ „Polimin” протягом проведення рекламної кампанії;
- заохоченням постійних покупців;
- розширенням клієнтської бази.

Цілями стимулювання збуту торгових посередників:

- заохочення збільшення обсягів збуту;
- стимулювати замовлення максимальних за обсягами партій товару.

Для торгових посередників пропонується акція: „Найкращий промоутер сухих клейових сумішей ТМ „Polimin” 2008”. Призова система — за підсумками рекламної кампанії (червень-листопад) для однієї кращої дилерської фірми, що замовила максимальну за обсягом партію СКС ТМ „Polimin” організовується закордонна поїздка на будівельну виставку „Batimat France’08” в Париж для професіоналів будівельного бізнесу. В рамках цієї акції запроваджені знижки за ексклюзивність.

Для поживавлення попиту на продукцію ТМ „Polimin” серед промислових споживачів буде запропоновано з нового (вдосконаленого) асортименту сухих клейових сумішей купити додаткову партію товару в результаті якої їм в якості подарунку будуть надаватися призи — металеві нержавіючі шпателі та їх набори (по 25 предметів). В кінці цієї акції будуть розіграні між ними 3 штукатурних машин власного виробництва (завод „Строймаш”).

Визначимо витрати на стимулювання збуту (табл.3.19):

Таблиця 3.19

Витрати на стимулювання збуту

№ п/п	Найменування призу	Кількість переможців	Витрати на одиницю, грн	Загальна вартість, грн
1	2	3	4	5
1.	Бізнес-тур на міжнародну будівельну виставку „Batimat France’08” до Парижу	1	15 000,0	15 000,0
2.	Металеві нержавіючі шпателі (1 шт.)	200	25,0	5 000,0
3.	Набори шпателів	50	100,0	5 000,0
4.	Штукатурні машини МШ-1	3	8 000,0	24 000,0
Всього:				49 000,0

Для промислових споживачів також буде представлена система цінового симулювання, в залежності від розміру закупівлі продукції.

Загальними цілями стратегії особистого продажу для рекламних аудиторій є:

- презентація нового (вдосконаленого) асортименту сухих клейових сумішей;
- формування позитивного відношення до товарів, іміджу виробника та торгової марки;
- пошук постійної клієнтури;
- встановлення довгострокових партнерських відносин;
- укладання угод запродажів.

Головною задачею менеджера-аналітика є укладання договорів на постачання продукції, в результаті яких поповнюється адресна база. В залежності від зацікавленості споживачів пропозицією та врахуванням бюджету, яким він володіє, складається заявка на постачання продукції та обговорюється з менеджером продаж можливі знижки, терміни сплати за товар та інші умови.

Під час проведення особистого продажу менеджером-аналітиком будуть надаватися спеціальні рекламні матеріали (сувеніри).

Представимо в табл.3.20 витрати на проведення особистого продажу:

Таблиця 3.20

Витрати на проведення особистого продажу

Назва	Вартість одиниці продукції (грн)	Кількість	Загальна вартість (грн)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Фірмова ручка	1,5	200	300,0
Фірмовий календар	1,0	200	200,0
Фірмовий блокнот	3,0	200	600,0
Фірмова папка	3,2	200	640,0
Буклет „СБС Polimin”	20,0	200	4 000,0
Прайс-лист	0,2	200	40,0
Всього:			5 780,0

PR підтримка комунікаційної програми компанії „Фомальгаут” буде спрямована:

- переконати існуючих споживачів у тому, що нові клейові суміші є кращі за попередні;
- зацікавити потенційних споживачів новим (вдосконаленим) товарним асортиментом СКС;
- формувати попит на СКС ТМ „Polimin”;

– формувати та підтримувати позитивний імідж компанії „Фомальгаут” як надійного партнера з постачання якісних клейових сумішей.

Для ЗМІ цілі-PR покликані створити інформаційні привиди для висвітлення заходів, які буде проводити компанія „Фомальгаут”.

До заходів PR, що найбільше дозволяють задовольнити зазначені цілі можна віднести паблік рілейшнз у виді друкованої продукції, презентації, семінари та участь у виставках.

Для представлення громадськості оптимального асортименту СКС та підтримки існуючих товарних одиниць буде проведена презентація в рамках участі компанії у виставки будівельних матеріалів (економія коштів з бюджету на просування, утримання уваги можливих незацікавлених споживачів). Всім відвідувачам презентації будуть надаватися фірмові сувеніри з логотипом компанії, з контактною інформацією.

Враховуючи специфіку ринку будівельних матеріалів, представимо один з можливих заходів подійного характеру, який буде висвітлюватися через ЗМІ з метою формування позитивної думки серед всіх рекламних аудиторій — це проведення навчальних семінарів для будівельних та торгуючих організацій (табл.3.21):

Таблиця 3.21

Організація семінарів

Тема семінару	Програма	Відповідальний	Тривалість (год.)
1	2	3	4
„Сухі клейові суміші „Polimin”: склад, технологія, властивості, розробка рецептур”	1. Вступ. 2. Промова Єршова С. 3. Промова Чупринського І. 4. Демонстрація СКС „Polimin”, об’єктивних характеристик. 5. Відповіді на питання, які виникають у споживачів. 6. Фуршет.	Організатор і ведучий — керівник відділу маркетингу. Виступають: директор компанії „Фомальгаут”, директор департаменту реалізації СБС , головний конструктор-технолог	3 (з 12.00 по 15.00)

Цей захід спрямований надати вичерпну інформацію існуючим та потенційним партнерам про товарний асортимент, підвищити репутацію виробника, проявити інтерес учасників семінарів до сумішей ТМ „Polimin”, підвищити культури будівельно-ремонтних робіт (будівельних технологій). Навчання працівників оптово-роздрібною торговельною мережі — підвищення

рівня кваліфікації.

На семінарі буде надаватися інформаційна література (технічна інформація з детальним описом будівельних процесів, буклети з покроковими коментарями, фотографії процесу укладання будівельних матеріалів на сухі суміші „Polimin”). Організацію семінару пропонується здійснювати спільно з „Київдержбудом” та Київським вищим професійним училищем будівництва та дизайну або за підтримкою журналу „Строительство и реконструкция”. Для інформування цільових аудиторій про проведення навчального семінару пропонується розіслати запрошення direct-mail, потенційних — публікацією в інформаційних виданнях.

Витрати на проведення семінарів складають 9 тис. 50 грн (табл.3.22):

Таблиця 3.22

Витрати на проведення семінарів

№ п/п	Стаття витрат	Кількість	Вартість одиниці (грн)	Загальна вартість
1	2	3	4	5
1.	Прес-кіт	100	22,0	2 200,0
2.	Буклет „Процес укладання сумішей „Polimin”	100	18,5	1 850,0
3.	Фуршет	100	50,0	5 000,0
Всього:				9 050

На думку багатьох експертів, ефективним засобом формування суспільної думки серед рекламних аудиторій визнана публікація статей та відповідне їх розміщення в Internet. Публікації будуть представлені в виданнях, що є найбільш популярними серед цільових аудиторій.

Витрати на розміщення статей в пресі представимо в табл.3.23:

Таблиця 3.23

Витрати на розміщення публікацій/рекламного звернення

Видання	Тип публікації/рекламного звернення	Тема публікації/рекламного звернення	Час виходу	Вартість, грн
1	5	2	3	4
„Строительство и реконструкция”	Анонс акцій — „Найкращий промоутер сухих клейових сумішей ТМ „Polimin” 2008”	„Акція „Найкращий промоутер сухих клейових сумішей ТМ „Polimin” 2008”	липень	18 000,0
	Офіційне оголошення результатів акції „Найкращий промоутер сухих клейових сумішей ТМ „Polimin” 2008”	„Результати акції „Найкращий промоутер сухих клейових сумішей ТМ „Polimin” 2008”	листопад	18 000,0
„Рынок строительный”	Інформація про семінари	„Семінари компанії „Фомальгаут”	вересень	6 000,0

Продовження табл.3.23

1	5	2	3	4
	Інформація про результати проведеної виставки та презентації	„Компанія„Фомальгаут” на Kiev Build’08”	жовтень	7 200,0
			Всього:	49 200,0

Процес участі компанії „Фомальгаут” в роботі виставки передбачає необхідність рішення основних завдань:

- впровадження на ринок оптимального асортименту СКС;
- пошук нових клієнтів;
- збір інформації щодо потенційних споживачів;
- формування та підтримка іміджу компанії як надійного партнера з постачання якісних клейових сумішей;
- безпосередній збут продукції;
- паралельне проведення презентації товарів.

При підготовці до XII міжнародної спеціалізованої виставки Kiev Build розробимо тематичний план експозиції. В нашому випадку буде демонструватися весь асортимент сухих клейових сумішей, на стендах буде представлена детальна інформація про компанію, досягнення та здобутки (нагороди, сертифікати). Крім того, під час всієї виставкової діяльності будуть роздаватися безкоштовні фірмові сувеніри з логотипом компанії „Фомальгаут” з зазначеними поштовою та електронною адресами, контактним телефоном, спеціальні буклети. Остаточний кошторис витрат на виставкову діяльність представлений в табл.3.24:

Таблиця 3.24

Витрати на виставкову діяльність

№ п/п	Стаття витрат	Кількість	Вартість одиниці (грн)	Загальна вартість
1	2	3	4	5
1.	Оренда виставкової площі (обладнана)	3 дні	40 000,0	165 000,0
2.	Організаційний внесок	1	5 000,0	5 000,0
3.	Стенд	2	3 000,0	6 000,0
4.	Фірмові сувеніри	600	7,4,0	4 440,0
5.	Буклет „Клейові суміші „Polimin”	600	20,0	12 000,0
6.	Прайс-лист	600	0,2	120,0
			Всього:	147 560

Отже, зведений бюджет просування сухих клейових сумішей компанії „Фомальгаут” на 2008 рік складає (рис.3.25):

Таблиця 3.25

Зведений бюджет просування

№ п/п	Стаття витрат	Витрати, грн
1	2	3
1.	Реклама	38 960,0
2.	Стимулювання збуту	49 000,0
3.	Особистий продаж	5 780,0
4.	PR	59 250,0
5.	Виставкова діяльність	147 560,0
6.	Представницькі та інші непередбачувані витрати	5 000,0
Всього:		304 550,0

Отже, бюджет просування сухих клейових сумішей компанії „Фомальгаут” складає 304 тис. 550 грн. Така сума буде виділена з бюджету компанії, що дозволить реалізувати поставлені просуванням цілі та завдання — збільшення частки ринку до 16%, поінформувати 100% потенційних споживачів про новий (вдосконалений) асортимент СКС, про поліпшені властивості існуючого, укріпити емоційний зв’язок споживачів з брендом даної продукції.

3.3 Економічне обґрунтування

В даному розділі проводиться економічне обґрунтування доцільності витрат на проект, якій включає проведення маркетингового дослідження формування оптимального товарного асортименту ТОВ „Фомальгаут” задля посилення конкурентних позицій компанії на ринку сухих клейових сумішей міста Києва.

Для проведеного маркетингового дослідження трудомісткість роботи складає 86 людино-днів. Нехай для проведення маркетингового дослідження необхідно залучити одного експерта, в обов’язки якого входить вся аналітична робота з планування маркетингового дослідження, розробка анкет, вибір методів дослідження, розробка рекомендацій, підготовка звіту, збір вторинної інформації. Звідси, термін виконання складає 4 місяці.

Витрати по заробітній платі наведені в табл.3.26:

Таблиця 3.26

Заробітна плата

№ п/п	Посада	Місячна з/п, грн	Термін виконання, міс.	З/п без нарахувань, грн	Нарахування на з/п (37,5%), грн	Сума заробітної плати, грн
1	2	3	4	5	6	7
1.	Експерт	2 200,0	4	8 800,0	3 300,0	12 100,0
Всього:						12 100,0

У відповідності до норм охорони праці, площа приміщення на одну людину повинна складати 7 кв.м. Таким чином, експерта місця з комп'ютером необхідно орендувати приміщення площею 10 кв.м. Витрати на оренду приміщення з розрахунку мінімум 220 грн. за 1 кв.м складуть 2 200 грн/міс. Таким чином, за період виконання проекту вони складуть 8 800 грн.

Тепер визначимо амортизаційні відрахування для основних засобів за нормами прискореної амортизації (табл.3.27):

Таблиця 3.27

Амортизаційні відрахування

Назва	Одиниці	Балансова вартість	Амортизаційні відрахування				
			рік, %	грн	міс, %	міс, грн	на період проекту
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>
Комп'ютер	1	5 500,0	30	1 650,0	2,5	137,5	412,5
Принтер	1	1 800,0	30	540,0	2,5	45,0	135,0
Офісні меблі	1	5 000,0	12,5	625,0	1,04	52,0	156,0
Всього:							703,5

Розрахуємо вартість матеріалів необхідних для проведення маркетингового дослідження (табл.3.28):

Таблиця 3.28

Вартість допоміжних матеріалів

Матеріали	Вартість за одиницю, грн	Кількість одиниць, шт.	Загальні витрати, грн
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Папір формату А4	30,0	3	90,0
Ручки	2,0	3	6,0
Олівці	1,5	3	4,5
Картридж для принтера	60,0	2	120,0
Диски CD-R	3,5	3	10,5
Всього:			231,0

Витрати на оплату інтерв'юерів розрахуємо наступним чином (табл.3.29):

Таблиця 3.29

Розрахунок витрат на оплату праці інтерв'юерів

Вид роботи	Кількість інтерв'юерів, чол.	Кількість анкет на одного інтерв'юера, шт.	Вартість заповненої анкети, грн	Всього, грн
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Опитування споживачів	8	10	25,0	2 000,0
Опитування експертів	2	5	30,0	300,0
Всього:				2 300,0

Розрахуємо кошторис витрат на проведення маркетингового дослідження (табл.3.30):

Таблиця 3.30

Кошторис витрат на маркетингове дослідження

№ п/п	Стаття бюджету	Витрати, грн
1	2	3
1.	Витрати на оплату роботи керівнику проекту та експерту з нарахуваннями	12 100,0
2.	Витрати на оренду приміщення	8 800,0
3.	Витрати на оренду основних фондів	703,5
4.	Витрати на оплату роботи інтерв'юерам	2 300,0
5.	Витрати на матеріали	231,0
6.	Інші накладні витрати	1 000,0
7.	Витрати на отримання вторинної інформації	1 500,0
Всього витрат на проект:		26 634,5

Отже, витрати на маркетингове дослідження складають 26 634,5 грн.

Для реорганізації служби маркетингу необхідно: найняти нових працівників — 2 менеджера по дослідженням та один продуктивний менеджер. Визначимо витрати по заробітній платі майбутніх працівників відділу маркетингу (табл.3.31):

Таблиця 3.31

Витрати по заробітній платі для реорганізації служби маркетингу

№ п/п	Посада	Кількість працівників	Місячна заробітна плата, грн	Термін дії проекту, міс.	Зарплата без нарахувань, грн
1	2	3	4	5	6
1.	Менеджер по дослідженням	2	4 300,0	24	103 200,0
2.	Продуктивний менеджер	1	3 500,0	24	84 000,0
Всього:					187 200,0

Враховуючи нарахування на заробітну плату, витрати по оплаті праці становитимуть 257 400 грн.

Амортизаційні відрахування комп'ютерів, офісних меблів становитиме (табл.3.32):

Таблиця 3.32

Амортизаційні відрахування

Назва	Одиниці	Балансов а вартість	Амортизаційні відрахування		
			рік, %	грн	На період проекту
1	2	3	4	5	6
Комп'ютер	3	5 500,0	30	1 650,0	3 300,0
Офісні меблі	3	10 000,0	12,5	1 250,0	2 500,0
Всього:					5 800,0

Визначимо вартість допоміжних матеріалів (табл.3.33):

Таблиця 3.33

Вартість допоміжних матеріалів

Матеріали	Вартість за одиницю, грн	Кількість одиниць, шт.	Загальні витрати, грн
1	2	3	4
Папір формату А4	30,0	120	3 600,0

Продовження табл.3.33

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Ручки	2,0	72	144,0
Олівці	1,5	30	45,0
Всього:			3 789,0

Отже, витрати на реорганізацію служби маркетингу складатиме 176 789 грн.

Оскільки для компанії „Фомальгаут” є важливим та першочерговим завданням досягти збільшення частки ринку через максимізацію збуту сухих клейових сумішей, найбільш доцільним при визначені бюджету просування буде застосування маркетингового підходу, виходячи з цілей та задач. В цьому випадку сума всіх витрат по реалізації окремих задач буде визначати бюджетні витрати — орієнтовану вартість бюджетних асигнувань на стимулювання цільових споживачів та цільових рекламних аудиторій.

Бюджет просування СКС ТМ „Polimin” по місту Києву з розрахунку витрат на рекламу, стимулювання збуту, особистого продажу, PR, виставкової діяльності, представницьких та інших непередбачуваних витрат становить 304 тис. 550 грн. Така сума буде виділена з бюджету компанії, реалізуючи поставлені перед нею цілі та завдання.

Визначимо витрати на провадження нових потужностей.

При оптимізації товарного асортименту СКС, вводячи нові потужності, необхідно — виробниче приміщення від 200 кв.м (площа виробничого приміщення — 130 кв.м, площа складського приміщення — 70 кв.м, температурний режим — стандартний (+16-18С°), тип освітлення — локальні лампи накаливання, електричні комунікації (~220V, ~380V, 5 kW), витяжна вентиляція, утеплення (тільки для виробничого приміщення)), виробнича лінія (набір типового обладнання та форми), чотири робітники та один майстер технолог. Основне обладнання, пристосування, оснастка та їх вартість представлена в табл.3.34:

Таблиця 3.34

Основне обладнання, пристосування та оснастка для виробничої інфраструктури СКС

№ п/п	Найменування обладнання	Кількість	Всього вартість обладнання для виробництва, грн
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1.	Змішувач СБ-500 (основне обладнання)	2	140 600,0

Продовження табл.3.34

1	2	3	4
2.	Фасувальний бункер зі шнеком (основне обладнання)	2	122 850,0
3.	Піднімальний візок	2	20 020,0
4.	Ваги електронні	1	10 262,5
5.	Ваги товарні	1	8 505,0
6.	Тельфер (в/п 1 т)	2	15 050,0
7.	Гідравлічний візок (автовантажник)	2	61 040,0
8.	Европіддон	20	6 460,0
9.	Інші інструменти, тара		30 000,0
Всього:			414 787,5

Визначимо сировинний склад, необхідний для виробництва нових клейових сумішей (табл.3.35):

Таблиця 3.35

Сировинний аналіз

№ п/п	Найменування сировини/матеріалів	Вартість 1 кг в грн
1	2	3
1.	Портландцемент сірий	0,82
2.	Портландцемент білий	1,92
3.	Пісок кварцовий	0,34
4.	Карбонат кальцію	0,95
5.	Вапно гідратоване	0,94
6.	Хімічні модифіковані добавки	від 25,0 до 40,0

Трудові витрати на виготовлення 1 тони сухих будівельних сумішей становить 1,2 людино-годин. Відповідно до цього визначимо кількість персоналу майбутнього цеху (табл.3.36):

Таблиця 3.36

Витрати по персоналу

Професія	Кількість працівників	Місячна заробітна плата, грн
1	2	3
Майстер-технолог	1	1 350,4
Працівник дозувально-змішувального посту	1	1 100,6
Пакувальник	1	820,7
Вантажник	1	850,4
Всього:	4	4 122,1

Нехай, для виробництва компанія „Фомальгаут” буде орендувати виробниче приміщення — місячна оренда 180 кв. м буде коштувати 6 540 грн., амортизація основного обладнання — 500 грн, електроенергія — 507,5 грн. Покупка документів та навчання персоналу на діючому заводі складатиме 70 тис. грн.

Отже, сукупні інвестиції на відкриття нового заводу з врахуванням нових потужностей компанії „Фомальгаут” становитимуть (табл.3.37):

Таблиця 3.37

Сукупні капіталовкладення на організацію виробництва нової продукції

№ п/п	Витрати	Сума, грн
1	2	3
1.	Виробниче обладнання, пристосування та оснастка	414 787,5
2.	Комплект документацій, навчання персоналу	70 000,0
Всього:		484 787,5

Таким чином, зведений бюджет витрат на маркетинг ТОВ „Фомальгаут” складатиме (табл.3.38):

Таблиця 3.38

Зведений кошторис витрат на маркетинг компанії „Фомальгаут”

№ п/п	Витрати	Сума, грн
1	2	3
1.	На проведення маркетингового дослідження	26 634,5
2.	На комплекс просування	304 550,0
3.	На введення нових потужностей	484 787,5
4.	На реорганізацію служби маркетингу	196 789,0
Всього:		1 012 761,0

Визначимо прогнозні значення збільшення обсягу продаж СКС. В базовому періоді (2007 рік) обсяг збуту сухих клейових сумішей ТМ „Polimin” склав 35 тис. 620 тон за середньою ціною 32,28 грн/мішок 25 кг, враховуючи торгіву націнку 12%. Собівартість продукції з урахуванням адміністративних витрат та витрат на комплекс маркетингу в 2007 році складала всередньому 13,29 грн. В 2008 році розрахована за планом, наведеним під час розробки цінової стратегії, збільшиться до 17,05 грн/мішок. Запланований обсяг продажів на 2008 рік — 50 тис. тон, враховуючи реалізацію нової та модифікованої продукції в 2009 році — 40 тис. тон, середня ціна за упаковку СКС складатиме 37,63 грн з урахуванням торгової націнки. Нехай ставка дисконту складатиме 17,5%, при 12,5% — урахування інфляції, 10% — урахування ризику.

Ставка дисконту в розрахунку на квартал:

$$\hat{A} = \hat{A}_{\text{дві}} / 4 = 22,5 / 4 = 5,625 \quad (3.8)$$

Ставка дисконту в розрахунку на термін дії проекту (2 роки) складає:

$$\hat{A} = 5,625 / 2 = 2,8125$$

Дисконтований грошовий потік розрахуємо за формулою:

$$\hat{E}_i = \frac{1}{(1 + \hat{A})^t} \quad (3.9)$$

де \hat{E}_i — коефіцієнт дисконтування для i -го періоду; t — i -ий період року, \hat{A} —

ставка дисконту.

План грошових надходжень за 2008-2009 роки з урахуванням обсягів продажу та витрат на маркетинг (термін дії проекту — 2 роки) представлений в дод. Л.

Проведемо розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат на проведення маркетингових досліджень та комплексу маркетингу (просування та виробничі зміни — введення нових потужностей).

Оцінюючи доцільність інвестиційних витрат, визначимо чисту теперішню вартість (*NVP*) — різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень у цей проект:

$$NDV = \frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} - \frac{\sum I_t}{(1+k)^t} \quad (3.10)$$

де, *CF* (cash flow) — надходження грошових потоків в кінці періоду *t* ;
I (investment) — інвестиції в проект; *n* — кількість періодів життєвого циклу (місяців, кварталів, років); *k* — ставка дисконтування.

$$NDV = 1232728 - 895585,06 = 337142,94 \text{ (грн)}$$

Індекс прибутковості (*PI*) — ціновий показник, який дозволяє визначити, в якій мірі зростає вартість компанії в розрахунку на 1 у.од. інвестицій (дисконтованих):

$$PI = \left[\frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} \right] / \left[\frac{\sum I_t}{(1+k)^t} \right] \quad (3.11)$$

Індекс прибутковості компанії „Фомальгаут” становить: $PI = \frac{1232728,0}{895585,06} = 1,38$.

Період окупності (*PBP*) — період, за який окупається проект:

$$PBP = \left[\frac{\sum I_t}{(1+k)^t \times t} \right] / \left[\frac{\sum CF_t}{(1+k)^t} \right] \quad (3.12)$$

Період окупності проекту компанії „Фомальгаут” становить:

$$PBP = \frac{(895585,06 \times 8)}{1232728,0} = 5,8 \text{ квартали, або 1 рік 5 місяців та 12 днів.}$$

З виконаних фінансово-економічних розрахунків видно, що витрати на маркетингові дослідження та комплекс маркетингу повністю покриваються через 1

рік 5 місяців та 12 днів за рахунок повного задоволення потреб та вимог споживачів (глибокий товарний асортимент СКС), активною підтримкою маркетинговими комунікаціями. Чиста теперішня вартість є позитивною і складає 337 142,94 грн. Показник економічного ефекту склав 1,38, тобто кожна інвестована гривна принесе 1,38 грн прибутку. Всі розраховані показники економічної ефективності мають критеріальний характер і покривають витрати по проектам з можливістю збільшення частки компанії „Фомальгаут” до 16% та закріплення позиції лідера ринку.

Висновки до розділу

З огляду на маркетингову управлінську проблему — раціоналізація товарного асортименту СКС, впроваджуючи стратегію інтенсивного зростання, відповідно до стратегії росту, компанії необхідно обирати стратегію диференціації. Серед стратегічних переваг компанії виділяються унікальність продукції для покупців з точки зору якісних характеристик, відомості виробника.

Результати використання матричних методів оптимізації товарного асортименту (матриці Бостинска Консалтингова Група та Артура Д. Літла), показали, що товарний асортимент сухих клейових сумішей компанії „Фомальгаут” є незбалансований — більшість товарів знаходяться на етапі зрілості, відсутні нові товари (товари „знаки питання”), портфель характеризується неадекватним зростанням та нестабільним прибутком. Альтернативним напрямком перетворення товарного асортименту СКС в збалансований бізнес-портфель або портфель росту є оптимізація в напрямку концентрації простих та спеціалізованих сумішей. На основі потреб та вимог цільового ринку (весь сегмент промислових споживачів — будівельні компанії, ремонтні фірми та бригади), пов’язаних з покращенням хіміко-фізичних властивостей (підвищення адгезії, когезії, тиксотропності, водостійкості, морозостійкості), пропонується модифікувати існуючі товари та здійснити випуск нових — клейова суміш для мало- та крупно розмірної плитки, для тяжких видів кераміки, швидкотвердіюча клейова суміш, хімічно стійка клейова суміш, суміш підвищеної водостійкості та морозостійкості, клей для паркету, ламінату,

закріплення пінопласту, для покриття з текстилю.

В зв'язку з тим, що поведінка промислових споживачів є раціональною, було запропоновано обрати стратегію позиціонування за відчутними вигодами, як експерта у виробництві сухих будівельних сумішей, базою виступатиме репутація. Отже, компанія „Фомальгаут” позиціонуватиметься на всьому промисловому ринку як надійний партнер з постачання якісної, унікальної продукції з відмінними та відчутними особливостями.

Ціноутворення нових товарів пропонується здійснювати за допомогою стратегії „знаття вершків” задля компенсації витрат на НДДКР, сировину та матеріали. На товари-імітатори, типу — суміші для мало- крупнорозмірної плитки, для паркету для покриття з текстилю, суміш підвищеної водостійкості буде впроваджена стратегія глибокого проникнення — відповідність середньо ринковій ціні на товари з високим рівнем якості. Вартість товарів з поліпшеними властивостями формуватиметься в межах товарного асортименту — цінові парасольки.

За допомогою таких ефективних засобів просування продукції на промисловому ринку як рекламні статті в спеціалізованих виданнях, зовнішня реклама, презентація в рамках виставкової діяльності, семінари та PR будуть охоплені два основні сегменти комунікаційного впливу — промислові споживачі та посередники. Не знижуючи важливість реклами в ЗМІ, доцільно зміщати акценти на особисті продажі. Основними завданнями на цьому етапі мають бути повне поінформування про новий поліпшений асортимент сухих клейових сумішей, властивості товарів, підвищення популярності продукту, зняття бар'єру інертності, зміцнення позитивного іміджу компанії як надійного партнера з постачання продукції.

Наявна система розподілу сухих клейових сумішей, представлена власною та залученою системами, є достатньо ефективною, але з огляду на збутові цілі, потребує зміни політики стимулювання збуту, спрямовані на зовнішню систему розподілу та політику стимулювання власного торгового персоналу. Особливу увагу в умовах застосування стратегії диференціації необхідно звернути увагу на

підвищення стандартів обслуговування клієнтів, критерії оцінки каналів розподілу, партнерів, діяльності збутового персоналу задля максимізації обсягів продаж в каналах, скорочення витрат на просування продукції.

У відділі маркетингу головним завданням є залучення нових спеціалістів — 2 менеджера по дослідженням та один продуктової менеджер, вдосконалення корпоративної інформаційної системи, через посилене використання інформаційних засобів, встановлення критеріїв оцінки діяльності робітників для підтримання високого рівня їх кваліфікації та для збереження ефективності досягнутих результатів.

Сукупні витрати на маркетинг окупляться за 1 рік 5 місяців та 12 днів — показник економічного ефекту складає 1,38. Період окупності не перевищує запланованого терміну, що пов'язано з наявністю прогалин попиту-пропозиції.

ВИСНОВКИ

Підставою виконання даної роботи та проведення маркетингового дослідження були наявні тенденції ринку сухих клейових сумішей, які розвивалися останнім часом достатньо швидко та інтенсивно, приносячи дохід навіть початківцем на ринку.

У першому розділі було систематизовано підходи по визначенні сутності та специфіки оптимального товарного асортименту на основі аналізу робіт вітчизняних та іноземних вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері стратегічного маркетингу та економіці торгівлі. В результаті було виділено напрямки до трактування поняття товарного асортименту — галузевий, функціональний, цільовий та товарознавчий (деталізований). Оскільки будь-яке рішення щодо формування товарного асортименту передбачає визначення оптимальної структури товарної пропозиції, предметом реалізації якої виступає оптимальний асортимент, пропонувалося його розглядати як сукупність товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, здатні максимально задовольнити зростаючі потреби споживачів за усіма основними та додатковими ознаками, з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності. При формуванні такого асортименту була визначена необхідність врахування таких основних принципів — адекватність ринковому попиту, маркетинговій стратегії, забезпечення конкурентоздатності та прибутковості підприємства.

Розробляючи оптимальний товарний асортимент, було запропоновано використовувати моделі та методи обґрунтування номенклатури і структури асортименту на основі виявленого попиту. Основуючись на вищесказане, було класифіковано методи оптимізації товарного портфелю компанії, виходячи з існуючих підходів по управлінню/формуванню асортименту, та класифікації управлінських рішень. В рамках першої групи аналітичних методів були віднесені:

- матричні методи, за рахунок яких аналізується потенціал існуючого товарного портфелю, відслідковуються зміни товарів в динаміці;
- економіко-математичні — наближують спрощену систему під клас відомих

структур, які піддаються математичному опису та аналізу;

- класифікаційні методи — дозволяють підвищувати ефективність управління товарними запасами, розробити оптимальний варіант випуску кожного виду продукції, визначають найкращі шляхи розвитку асортименту.

До групи синтетичних методів був віднесений бенчмаркінгу, який передбачає відтворення у власній компанії прийоми побудови успішного бізнесу інших підприємств-конкурентів шляхом проведення аналізу та відповідної адаптації організаційних процесів до внутрішнього і зовнішнього середовища

В ході подальшого дослідження були визначені особливості формування асортименту на вітчизняному ринку сухих будівельних сумішей, які пов'язані з економіко-математичного моделюванням та системним аналізом, притаманним більшості компаній, що працюють в промисловому секторі, поєднуючи в собі наукові методи основані на формалізованих висновках та кількісних оцінках.

У другому розділі було реалізоване маркетингове дослідження. Відповідно до поставлених завдань на основі аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища ТОВ „Фомальгаут” та SWOT-аналізу було виявлено маркетингову управлінську проблему, пов'язану із раціоналізацією товарного асортименту СКС. Такий варіант вибору ґрунтувався на прагненні скоригувати маркетингову стратегію глибоким проникненням на ринок, розвиваючи товар. За рахунок цього можна було запропонувати цільовим споживачам більш вигідні умови для довгострокового співробітництва.

За результатами дослідження була визначена особливість споживчої поведінки, структура ринкового попиту, визначений рівень ринкового попиту та тенденції розвитку товарного асортименту. Отримана інформація та теоретичні й методичні напрацювання в першому розділі дозволили проаналізувати перспективність, економічну привабливість та темп росту продаж кожної товарної одиниці, шляхи оптимізації асортименту компанії. Фундаментом для формування оптимального товарного асортименту СКС слугували аналітичні та матричні методи — матриця Бостинської Консалтингової Групи та матриця Артура Д. Літла.

Результати використання матричних методів оптимізації товарного асортименту показали, що товарний асортимент сухих клейових сумішей компанії „Фомальгаут” є незбалансований — більшість товарів знаходяться на етапі зрілості, відсутні нові товари (товари „знаки питання”), портфель характеризується неадекватним зростанням та нестабільним прибутком. Альтернативним напрямком перетворення товарного асортименту СКС в збалансований бізнес-портфель або портфель росту є оптимізація в напрямку концентрації простих та спеціалізованих сумішей. На основі потреб та вимог цільового ринку (весь сегмент промислових споживачів — будівельні компанії, ремонтні фірми та бригади), пов’язаних з покращенням хіміко-фізичних властивостей (підвищення адгезії, когезії, тиксотропності, водостійкості, морозостійкості), пропонується модифікувати існуючі товари та здійснити випуск нових — клейова суміш для мало- та крупно розмірної плитки, для тяжких видів кераміки, швидкотвердіюча клейова суміш, хімічно стійка клейова суміш, суміш підвищеної водостійкості та морозостійкості, клей для паркету, ламінату, закріплення пінопласту, для покриття з текстилю.

В зв’язку з тим, що поведінка промислових споживачів є раціональною, було запропоновано обрати стратегію позиціонування за відчутними вигодами, як експерта у виробництві сухих будівельних сумішей, базою виступатиме репутація. Отже, компанія „Фомальгаут” позиціонуватиметься на всьому промисловому ринку як надійний партнер з постачання якісної, унікальної продукції з відмінними та відчутними особливостями.

Ціноутворення нових товарів пропонується здійснювати за допомогою стратегії „знаття вершків” задля компенсації витрат на НДДКР, сировину та матеріали. На товари-імітатори, типу — суміші для мало- крупнорозмірної плитки, для паркету для покриття з текстилю, суміш підвищеної водостійкості буде впроваджена стратегія глибокого проникнення — відповідність середньо ринковій ціні на товари з високим рівнем якості. Вартість товарів з поліпшеними властивостями формуватиметься в межах товарного асортименту — цінові парасольки.

За допомогою таких ефективних засобів просування продукції на промисловому ринку як рекламні статті в спеціалізованих виданнях, зовнішня реклама, презентація в рамках виставкової діяльності, семінари та PR будуть охоплені два основні сегменти комунікаційного впливу — промислові споживачі та посередники. Не знижуючи важливість реклами в ЗМІ, доцільно зміщати акценти на особисті продажі. Основними завданнями на цьому етапі мають бути повне поінформування про новий поліпшений асортимент сухих клейових сумішей, властивості товарів, підвищення популярності продукту, зняття бар'єру інертності, зміцнення позитивного іміджу компанії як надійного партнера з постачання продукції.

Наявна система розподілу сухих клейових сумішей, представлена власною та залученою системами, є достатньо ефективною, але з огляду на збутові цілі, потребує зміни політики стимулювання збуту, спрямовані на зовнішню систему розподілу та політику стимулювання власного торгового персоналу. Особливу увагу в умовах застосування стратегії диференціації необхідно звернути увагу на підвищення стандартів обслуговування клієнтів, критерії оцінки каналів розподілу, партнерів, діяльності збутового персоналу задля максимізації обсягів продаж в каналах, скорочення витрат на просування продукції.

У відділі маркетингу головним завданням є залучення нових спеціалістів — 2 менеджера по дослідженням та один продуктової менеджер, вдосконалення корпоративної інформаційної системи, встановлення критеріїв оцінки діяльності робітників для підтримання високого рівня їх кваліфікації.

Проводячи економічне обґрунтування ринково-продуктової стратегії, сукупні витрати на маркетинг окупляться за 1 рік 5 місяців та 12 днів — показник економічного ефекту складає 1,38. Період окупності не перевищує запланованого терміну, що пов'язано з наявністю прогалин попиту-пропозиції.

Отже, в рамках даної роботи, відповідно до визначених завдань, були отримані результати теоретичного і практичного значення, які можуть підвищити рівень продаж сухих клейових сумішей ТМ „Polimin” на ринку міста Києва не менше ніж на 40% і тим самим збільшити частку на ринку компанії до 16%.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон Верховної Ради України від 23.06.2005 № 2715- IV „Про внесення змін до Митного тарифу України” [Електронний ресурс] : Законодательство Украины. – Електрон. дан. – 2001-2008. – Режим доступу : www.uapravo.net. – Назва з екрана.
2. Закон Верховної Ради України від 1. 01. 2005 № 3161-IV „Про захист прав споживачів” [Електронний ресурс] : Законодательство Украины. – Електрон. дан. – 2001-2008. – Режим доступу : www.uapravo.net. – Назва з екрана.
3. Рішення Київської Міської Ради від 23. 12. 99 № 171 / 673 „Про організацію робіт з розробки Генерального плану міста на новий розрахунковий період” [Електронний ресурс] : Офіційний веб-портал Київської міської влади. – Режим доступу : www.kmv.gov.ua. – Назва з екрана.
4. Суміші будівельні модифіковані. Загальні технічні умови [Текст] : ДБТУ Б В 2.7. – 126:2006. – Введ. 2006–01–10. – К. : Нормативные документы Украины в области строительства, 2006. – 15 с.
5. Сухие клеевые смеси. Техническая документация [Текст] : ТУУ 24.6-31522416-011-2004. – Введ. 2004–01–01. – К. : Нормативные документы Украины в области строительства, 2006. – 22 с.
6. Абчук, В. А. Коммерция [Текст] : учебник , европ. ин-т экспертов / В. А. Абчук. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 475 с. : ил., табл. – Библиогр.: с. 474. – ISBN 5-8016-0210-0.
7. Азарян, О. М. Маркетинг: принципи та функції [Текст] : навч. посіб. / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов та ін. ; за ред. О. М. Азарин ; Донец. держ. ун-т економіки и торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – 2-е вид., перероб. і допов. – К. : НМЦВО МОіН України: НВФ „Студцентр”, 2001. – 319 с. : іл., табл. – Авт. зазнач. на звороті тит. арк. – Бібліогр.: с. 316-319. – ISBN 966-7530-15-9.
8. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Интерпрессервис : Мисанта, 2003. – 369 с. : ил., табл. – Библиогр.: с. 386. – ISBN 985-482-028-9. ISBN 985-6080-78-9.

9. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] : учеб. для вузов / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 2001. – XII, 804 с.
10. Балабанова, Л. В. SWOT-анализ – основа формування маркетингових стратегій [Текст] : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, І. В. Балабанова, А. В. Балабаниць та ін. ; за ред. Л. В. Балабанової. – 2-е вид., вип. і доп. – К. : Знання, 2005. – 301 с. : іл., табл. – (Вища освіта ХХІ століття). – Бібліогр.: с. 296-301. – ISBN 966-8148-92-4.
11. Балабанова, Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [Текст] / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 230 с. : іл., табл. – (Школа маркетингового менеджменту). – Бібліогр.: с. 207–216. – ISBN 966-385-016-7.
12. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2002. – 207, [1] с. : ил., табл. – (Среднее профессиональное образование). – Библиогр.: с. 206. – ISBN 5-7695-1256-3.
13. Беляев, В. И. Маркетинг: Основы теории и практики [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. и направлениям / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 669 с. : ил., табл. – Библиогр.: с. 664-669. – ISBN 5-94761-040-X.
14. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием [Текст] : учеб. для студ. эк. спец. / И. А. Бланк. – М. : ТАНДЕМ, ЭКМОС, 1998. – 416 с.
15. Бузукова, Е. А. Ассортимент розничного магазина [Текст] : методы анализа и практические советы / Е. А. Бузукова – СПб. : Питер, 2007. – 176 с. : ил. – (Серия „Совет директоров”). – Библиогр.: с. 173-174. – ISBN 978-5-91180-106-9. – ISBN 5-91180-106-X.
16. Ващекин, Н. П. Маркетинг [Текст] : учебник / коллектив авторов ; под. ред. проф. Н. П. Ващекина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 312 с.
17. Гапошина, Л. Г. Товар в маркетинге [Текст] : лекция-М / Л. Г. Гапошина – М. : Издательско-книготорговый центр „Маркетинг” (МУПК), 2001. – 34 с. : ил. –

Библиогр.: с. 33. – ISBN 5-94462-075-7.

18. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. – 2-е вид. – К. : Лібра, 2006. – 717 с. : іл., табл. – Библиогр.: с. 714-717. – Покажч.: с. 710-713. – ISBN 966-7035-75-1.
19. Данько, Т. П. Управление маркетингом [Текст] : учеб. для студ. екон. спец. вузов ; Рос. эк. акад. им. Г.В. Плаханова / Т. П. Данько ; ред.. А. Г. Гаврилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Инфра-М, 2001. – XVIII, 334 с. : рис., табл. – (Серия „Высшее образование”). – Библиогр.: с. 330. – Предм. указ.: с. 331-334. – ISBN 5-16-000482-3.
20. Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга [Текст] : уч. пос. / Д. Джобер ; пер. с англ. – М. : Издательский дом „Вильямс”, 2000. – 688 с. : ил. – парал. тит. англ.
21. Дихтль, Е. Практический маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко – М. : Инфра-М, 1996. – 256 с. – ISBN 5-06-003221-3. – ISBN 5-86225-237-1 (в пер.).
22. Доль, П. Маркетинг – менеджмент и стратегии [Текст] : учебник / П. Дойль ; пер. с англ.. С. Жильцов; под общ. ред.. Ю. Н. Каптуревского; 3-е между. изд. – СПб. и ДР. : Питер, 2002. – 538 с. : ил., табл.. – (Маркетинг для профессионалов / редкол.: Е. Строганова (гл. ред.) и др. – парал. тит. англ. – Библиогр.: с. 521-538. – ISBN 5-318-00474-1.
23. Дурович, А. П. Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие. / А. П. Дурович ; вед. ред. Н. А. Кулагина. – М. : ООО „Новое знание”, 2004. – 512 с. : ил., табл. – (Экономическое образование). – Библиогр.: сер. осн. в 2000 г. ISBN 5-94735-046-7.
24. Заблодська, І. В. Товарна політика підприємства: механізм формування [Текст] : монографія / І. В. Заблодська. – Луганськ : Вид-во СМУ ім. В. Даля, 2006. – 240 с. : рис. – Библиогр.: с. 220-231. – ISBN 966-590-596-1.
25. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст] : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 495 с. : ил. – (Высшее образование). – Сер. осн. 1996 г. – Библиогр.: с. 488-493. – ISBN 5-16-000011-9.

- 26.Зв'язкіна, О. Г. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч.-метод. розробка / уклад. О. Г. Зв'язкіна. – К. : МАУП, 1998. – 84 с. : Бібліогр.: с. 82. – Рос. – ISBN 966-7312-34-8.
- 27.Земляков, І. С. Основи маркетингу [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с. : іл., табл. – Бібліогр.: с. 351. – ISBN 966-8365-50-X.
- 28.Зозулев, А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2005. – 328 с. : ил., табл ; 15 см. – Библиогр.: с. 321–325. – 1000 экз. – ISBN 966-7530-38-8.
- 29.Зозулев, А. В. Сегментирование рынка [Текст] : учебн. пособие / А. В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с. : ил. 79, табл. 51. – Библиогр.: с. 76. – ISBN 966-7530-29-9.
- 30.Зозульов, О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст] : навч. посіб. / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-прес, 2004. – 199 с. – Бібліогр.: с. 192-199. – ISBN 966-311-014-7.
- 31.Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко. – Суми : Унів. кн., 2005. – 232 с. : іл., табл. – ISBN 966-680-228-7.
- 32.Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / В. Я Кардаш. – Київський національний економічний ун-т. – К. : КНЕУ, 2001. – 239 с. – Бібліогр.: с. 236–237. – ISBN 966-574-287-6.
- 33.Кашин, А. И. Влияние специализации на эффективность операционного планирования: оптимизация внутризаводского планирования производства с использованием математических моделей и ЭВМ [Текст] : межвуз. сб. научн. тр. Пензенского политехн. ин-т / А. И. Кашин. – Пенза, 1979. – 97-98 с.
- 34.Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] : Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : „Питер”, 2006. – 816 с.
- 35.Круглов, М. И. Стратегическое управление компанией [Текст] : учебн. для вузов / М. И. Круглов. – М. : Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с.
- 36.Кузин, Б. И. Методы и модели управления фирмой [Текст] : учебник для вузов

- / Б. И. Кузин, В. Н. Юрьев, Г. М. Шахдинаров. – СПб. : Питер, 2001. – 432 с. : рис., табл. 25 см. – (Серия „Учебники для вузов”). – Библиогр.: с. 420-423. – ISBN 5-318-00461-X.
37. Кучеренко, В. Д. Маркетингова товарна політика [Текст] : підруч. / В. Д. Кучеренко, Н. Б. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торгово-еко. ун-т, 2005. – 184 с. : Бібліогр.: с. 183-184. – ISBN 966-629-201-7.
38. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг ; Европейская перспектива [Текст] / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с фр. Б. И. Лифляндчик, В. Л. Дунаевский, С. А. Бурьян. – СПб. : Наука, 1996. – XV+589 с. – Библиогр.: 580–581. – ISBN 5-02-024833-9 (в пер.).
39. Лутай, А. С. Производство и формирование товарного ассортимента [Текст] : уч. пособ. / А. С. Лутай, Г. А. Петропольський. – Донецк. : ДИСТ, 1984, 22 с.
40. Ляпін, З. Ф. Маркетинг: теорія і практика [Текст] : збірн. Східноукраїнського державного університету / З. Ф. Ляпін. – Луганськ : вид. Східноукр. Держ. Ун-ту, 1998. – 140 с.
41. Миротин, Л. Б. Логистика для предпринимателя: Основные понятия, положения и процедуры [Текст] : учеб. пособие / Л. Б. Миротин, Ы. Э. Ташбаев. – М. : Инфра-М, 2002. – 251 с. : рис., табл. – (Серия „Высшее образование”). – Библиогр.: с. 236–242. – ISBN 5-16-000858-6.
42. Научные основы формирования ассортимента промышленных товаров в розничной торговле [Текст] : Тезисы докладов Всесоюзного научно-технического семинара в г. Минске 29 октября 1974 года. – Минск. : 1974. – 35 с.
43. Николаева, С. А. Особенности учета затрат в условиях рынка: система „директ-костинг” [Текст] : теория и практика / С. А. Николаева. – М. : Финансы и статистика, 1993. – 123, [2] с. : ил., табл. – Библиогр.: с. 117-124. – ISBN 5-279-01070-7.
44. Новикова, Н. Г. Основные направления маркетинговых исследований на этапе формирования товарного ассортимента [Текст] : Иркутская государственная экономическая академия. – Иркутск, 1997

45. Основы маркетинга [Текст] : / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг : перевод с англ. / ред. Н. В. Шульгина. – Изд. 2-е, европ. – К. : Вильямс, 1999. – 1056 с. : ил. 30×20 см. – Библиогр.: ISBN 5-8275-0010-0. – ISBN 0-13-262254-8 (в пер.).
46. Рейльян, Я. Р. Аналитическая основа принятия управленческого решения [Текст] / Я. Р. Рейльян. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 206 с.
47. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учеб. пособ. для слуш. образоват. учрежд., обуч. по програм. MBA и др. прогар. подгот. управленчес. кадров / Б. А. Соловьев – М. : ИНФРА-М, 2005. – 367 с. : ил., табл. – (Учебники для программы MBA (Master of Business Administration)). – Библиогр.: с. 367. – ISBN 5-16-002263-5.
48. Старостіна А. О. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с. : іл., табл. – Бібліогр.: с. 321-326. – ISBN 966-620-108-9.
49. Старостина, А. А. Маркетинговые исследования [Текст] / А. А. Старостина. – М. : Издательский дом „Вильямс”, 2001. – 320 с. : ил. – Библиогр.: с. 305-308. – ISBN 5-8459-0186-3 (рус.).
50. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації [Текст] : підручник для студ. екон. спец. / ред. А. О. Старостіна. – К. : „Іван Федоров”, 1997. – 400 с. – Бібліогр.: с. 453–456. – ISBN 966-95130-0-6.
51. Холодный, Г. О. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посібник / Г. О. Холодный – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006. – 324 с. : рис., табл., (укр. мова). – Бібліогр.: с. 296–299. – ISBN 966-676-163-7.
52. Хрупкий, В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка [Текст] : уч. пособ. для вузов / В. Е. Хрупкий, И. В. Коренева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 559, [1] с. : ил., табл. – Библиогр. в подстроч. примеч. – ISBN 5-279-02536-4.
53. Чухрай, Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н. Чухрай, Р. Патора / Нац. ун-т „Львів. політехніка”. Вищ. шк. підприємництва та упр. (м. Лодзь,

- Польща). – К. : Кондор, 2006. – 397 с. : табл. – Библиогр.: с. 390–397. – ISBN 966-351-056-0.
54. Шаповалов, Г. М. Товарный маркетинг [Текст] : учебник / Г. М. Шаповалов. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – 81 с.
55. Шканова, О. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. / О. М. Шканова. – К. : МАУП, 2003. – 160 с. : іл., табл. – Бібліогр.: с. 157. – ISBN 966-608-248-9.
56. Айзман П. Б. Состояние и перспективы развития рынка сухих строительных смесей в Украине / П. Б. Айзман // Украинский специальный Деловой журнал БудМайстр „ССС”. – 2005. – № 13 (211). – С. 60.
57. Алексеев А. А. Маркетинговые принципы оптимизации глубины ассортимента продукции / А. А. Алексеев // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – № 6 (36). – С. 4-12.
58. Быховец С. Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга производственного предприятия / С. Н. Быховец // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 01 (67). – С. 4-11.
59. Виданов Н. В. Маркетинговое исследование в рамках управления ассортиментом продукта / Н. В. Виданов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2004. – № 52. – С. 4-16.
60. Все смешалось // Конкретно о строительстве. – 2007. – № 5. – С. 22-35.
61. Галюн С. Рынок СССР: состояние и перспективы / С. Галюн, В. Козачук // Украинский специальный Деловой журнал БудМайстр „ССС”. – 2006. – № 11. – С. 4-10.
62. Грималюк М. Уметь продать / М. Грималюк // Украинский специальный Деловой журнал БудМайстр „ССС”. – 2006. – № 11. – С. 16-17.
63. Максюта С. Приклеить все / С. Максюта // Конкретно о строительстве . – 2006. – № 4. – С. 20-24.
64. Муровайко М. Большая затирка / М. Муровайко // Бизнес. – 2007. – № 37. – С. 120-123.
65. МЦПД переглянув економічний прогноз на 2006-2008 роки // Інформаційний

- бюлетень Міжнародного центру перспективних досліджень: Вісник Центру. – 2006. – № 11 (315). – С. 1-2.
66. Рудаковский А. Рынок ССС: состояние, перспективы и проблемы развития / А. Рудаковский // Украинский специальный Деловой журнал БудМайстр „ССС”. – 2005. – № 13 (211). – С. 32-33.
67. Шавкат Б. Отпуск за их счет / Б. Шавкат // Бизнес. – 2007. – № 25. – С. 95-97.
68. Шавкат Б. Смешные деньги / Б. Шавкат // Бизнес. – 2007. – № 26. – С. 100-101.
69. Шаповал Е. Непросыхаемые / Е. Шаповал // Бизнес. – 2006. – № 36. – С. 119-123.
70. Шаренко С. Такого намешали / С. Шаренко // Бизнес. – 2006. – № 24. – С. 132-135.
71. Аналітика, фінанси, право Pro-consulting [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.realty.blagovest.com/show/article.lisp?id=3476.
72. Тенденции и проблемы клеевого рынка [Електронний ресурс] : Ассоциация производителей сухих строительных смесей. – Режим доступу: www.sbs-association.com.ua/digest1.php. – Назва з екрана.
73. Головне управління статистики у Київській області [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.oblstat.kiev.ua/content. – Назва з екрана.
74. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.gorstat.kiev.ua. – Назва з екрана.
75. Житловий фонд столиці [Електронний ресурс] : Державний комітет статистики України. – www.gorstat.kiev.ua/p.php3?c=443&lang=1. – Назва з екрана.
76. Всеукраїнський перепис населення [Електронний ресурс] : Державний комітет статистики України. – Режим доступу: www.ukrcensus.gov.ua/results/general/urban-rural/. – Назва з екрана.
77. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.
78. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ibd/oss_u/arh_o_ss_u.htm. – Назва з екрана.

79. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] : Режим доступу: ukrstat.gov.ua/wsite/niistat/operativ/operativ2006/zf/zf_u/2005_u.htm. – Назва з екрана.
80. Київське міське управління статистики [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.statyst.kyiv-city.gov.ua/. – Назва з екрана.
81. Статистика будівництва та інвестицій [Електронний ресурс] : Київське міське управління статистики. – Режим доступу: www.statyst.kyiv-city.gov.ua/budivn_link.htm. – Назва з екрана.
82. Статистика будівництва та інвестицій [Електронний ресурс] : Київське міське управління статистики. – Режим доступу: www.statyst.kyiv-city.gov.ua/budivn_link.htm. – Назва з екрана.
83. Офіційний сайт компанії НПП Гелиос [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.ferozit.ua. – Назва з екрана.
84. Офіційний сайт компанії „Фомальгаут” [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.fomalg.kiev.ua. – Назва з екрана.
85. Офіційний сайт компанії „Хенкель Баутехнік” [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.ceresit.org. – Назва з екрана.
86. Офіційний сайт Фабрики будівельних сумішей „БудМайстер” [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.budmajster.com.ua. – Назва з екрана.
87. Сайт журналу „Недвижемость Комфортъ” [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.comfort.kiev.ua. – Назва з екрана.
88. Статистика міста Києва [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.gorstat.kiev.ua. – Назва з екрана.
89. Офіційний веб-портал Київської міської влади [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.kmv.gov.ua/. – Назва з екрана.
90. Офіційний веб-портал Київської міської влади [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.kmv.gov.ua/divinfo.asp?Id=73008. – Назва з екрана.
91. Складська нерухомість [Електронний ресурс] : Офіційний веб-портал Київської міської влади. – Режим доступу: www.kmv.gov.ua/news.asp?IdType=1&Id=77472. – Назва з екрана.

92. Інвестиційна та будівельна діяльність [Електронний ресурс] : Офіційний веб-сайт Київської обласної державної адміністрації. – Режим доступу: www.kyiv-obl.gov.ua/viewpage.php3?p=170. – Назва з екрана.
93. Сайт Асоціації виробників сухих будівельних сумішей [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.sbs-association.com.ua. – Назва з екрана.
94. Сайт журналу бізнес-класа „Удачный выбор” [Електронний ресурс] : Режим доступу: www.vybor.gorod.dn.ua/smi/view_arbicle.cgi?sid=12&nid=1567&aid=18143. – Назва з екрана.
95. Динаміка зміни курсу євро [Електронний ресурс] : Финансы Украины, курсы валют, кредиты, депозиты, банки, компании. – Режим доступу: www.charts.finance.ua/ru/currency/cash/~1/eur/36. – Назва з екрана.

ДОДАТОК А

АНКЕТА

для експертів по оцінці стану столичного ринку СКС та тенденцій розвитку товарного асортименту

1. На які групи споживачів приходиться найбільше споживання сухих клейових сумішей в місті Києві?

будівельні компанії ремонтні фірми ремонтні бригади інші _____

2. Які клейові суміші найбільше купують промислові споживачі?

3. Які існують види облицювальних робіт?

4. Які види облицювальних робіт користуються найбільшим попитом?

5. По попередньому питанню визначте, скільки на рік припадає обсягів таких облицювальних робіт, кв.м?

6. Як Ви оцінюєте місткість столичного ринку сухих клейових сумішей, що складала в 2007 році? _____ тис. тон

7. На основі попереднього питання визначте місткість ринку СКС по вказаним товарним позиціям:

клеї для керамічної плитки	_____	тис. тон
універсальні клеї для керамічної плитки	_____	тис. тон
клеї для плитки з посиленням ефектом	_____	тис. тон
клеї для мармуру та натурального каменю	_____	тис. тон
клеї для гіпсокартонних плит	_____	тис. тон

8. Вкажіть у відсотках темп росту ринку сухих клейових сумішей по нижчезазначеним товарним позиціям, що спостерігався в минулому році:

клеї для керамічної плитки	_____	%
універсальні клеї для плитки	_____	%
клеї для плитки з посиленням ефектом	_____	%
клеї для мармуру та натурального каменю	_____	%
клеї для гіпсокартонних плит	_____	%

9. На скільки зросте ринок сухих клейових сумішей по нижчезазначеним товарним позиціям в цьому році порівняно з попереднім?

клеї для керамічної плитки	_____	%
універсальні клеї для плитки	_____	%
клеї для плитки з посиленням ефектом	_____	%
клеї для мармуру та натурального каменю	_____	%
клеї для гіпсокартонних плит	_____	%

10. На скільки зростуть обсяги продаж СКС „Polimin” по основним групам в цьому році в порівнянні з попереднім? Прохання надати оптимістичну, песимістичну та найбільш ймовірну оцінку, %.

Оцінка	П-12	П-14	П-22	П-23	КГ-12
оптимістична					
песимістична					
найбільш ймовірна					

11. На скільки зростуть обсяги продаж СКС „БудМайстер” по основним групам в цьому році в порівнянні з попереднім? Прохання надати оптимістичну, песимістичну та найбільш ймовірну оцінку, %.

Оцінка	СИЛА	КВ-1	КН-1	MARBLE-W	КГ-1
оптимістична					
песимістична					
найбільш ймовірна					

Дякуємо Вам за співпрацю!

ДОДАТОК Б

АНКЕТА

для визначення характеру купівельної поведінки споживачів та структури ринкового попиту на сухі клейові суміші

Шановні респонденти! Ваша думка має велике значення для компанії при прийнятті управлінського рішення. Ми щиро вдячні за Вашу допомогу при проведенні даного дослідження! Щиро вдячні Вам за співпрацю та просимо висловити свою думку по наведених нижче питаннях.

1. На яких облицювальних роботах спеціалізується Ваша компанія?

- укладання керамічної плитки закріплення плит утеплювача
 закріплення гіпсокартонних плит укладання натурального каменю
 інші роботи _____

2. Розташуйте в порядку важливості для Вас характеристик, якими Ви керуєтесь при виборі сухих клейових сумішей:

<i>№</i>	<i>Характеристики</i>	<i>Ранг</i>
1.	Відповідність сумішей технічним показникам якості	1. _____
2.	Відповідність сумішей ергономічним показникам якості	2. _____
3.	Відповідність екологічним показникам якості	3. _____
4.	Функціональність сумішей (можливість варіювання функціональними характеристиками)	4. _____

3. Вкажіть, будь-ласка, які види клейових сумішей Ви найчастіше купуєте?

- клеї для текстильних покриттів клеї для мармуру та натурального каменю
 клеї для резини та каучуку клеї для великорозмірних плит
 клеї для паркету та ламінату клеї для малорозмірної плитки
 клеї для керамічної плитки клеї для систем утеплення
 клеї для гіпсокартонних плит інші _____

4. В яких клейових сумішах Ви ще зацікавлені?

5. Скільки працює у вашій компанії робітників _____ чол.

6. Ваша посада та досвід роботи _____ / _____

Дякуємо Вам за співпрацю!

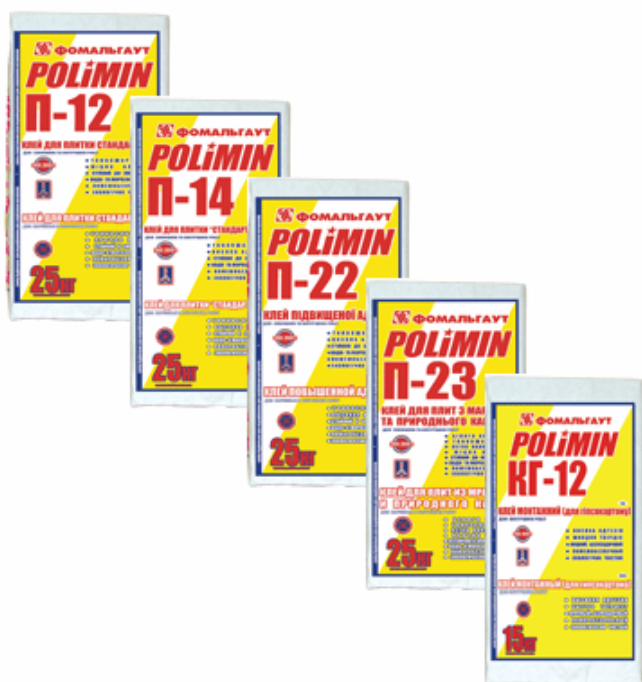
ДОДАТОК В

Таблиця 1

Товарний асортимент компанії „Фомальгаут”

		ширина						
глибина	<i>матеріали для підготовки основи</i>	<i>вирівнюючі матеріали</i>	<i>матеріали для укладання підлоги</i>	<i>матеріали для облицювання</i>	<i>матеріали декоративно-захисні</i>	<i>спеціальні матеріали</i>	<i>будівельні розчини</i>	<i>системи утеплення</i>
		<ul style="list-style-type: none"> – концентрат асептичний – глибоко проникаюча грунтовка з антисептиком – глибоко проникаюча грунтовка – грунтовка тонуюча 	<ul style="list-style-type: none"> – штукатурка цементна – штукатурка цементно-вапнякова – штукатурка цементна – штукатурка гіпсова – штукатурка гіпсовоперлита – шпаклівка цементна – шпаклівка гіпсова – суміш гіпсова стартова/фінішна 	<ul style="list-style-type: none"> – стяжка цементна – суміш для підлоги підготовча наливна – підлога самовирівнююча наливна – підлога самовирівнююча – підлога промислова самовирівнююча 	<ul style="list-style-type: none"> – клей монтажний – клей для плитки стандартний – клей для плитки – клей підвищеної адгезії – клей для плит з мarmуру та натурального каменю 	<ul style="list-style-type: none"> – штукатурка обробляюча цементна з фактурою – штукатурка декоративна з фактурою – штукатурка акрилова декоративна 	<ul style="list-style-type: none"> – грунтовка базова – суміш гідроізоляційна – суміш клейова арміруюча 	<ul style="list-style-type: none"> – розчини будівельні

ДОДАТОК Г



*Асортимент сухих клейових сумішей
ТМ „Polimin”*

- P-12 — клей для плитки „Стандарт” — клейова суміш призначена для укладання керамічних та інших облицювальних матеріалів з водопоглиненням не менше 3%, розміром не більше 300×300 мм на бетонних, цегельних та відштукатурених недеформованих основах всередині та ззовні будівлі;
- P-14 — клей для плитки „Стандарт-плюс” — клейова суміш призначена для укладання керамічних та інших матеріалів для стін та підлоги з водопоглиненням 2% та менше, розміром не більше 400×400 мм, дозволяє надійно зафіксувати на бетонних, керамічних та відштукатурених недеформованих поверхнях, як всередині так і ззовні будівлі;
- P-22 — клей підвищеної адгезії — клейова суміш призначена для укладання різноманітних облицювальних матеріалів з водопоглиненням 2% та менше (граніт, грес, кам’яне лиття) на стіни та підлогу, а також плитки на плитку ззовні та всередині будівлі. Може бути використана для приклеювання плит утеплювача (пенополістерол) при зовнішньому утеплюванні будівлі та споруд за системою „Polimin Тепло-фасад”;
- P-23 — клей для мрамору та натурального каменю — клейова суміш призначена для закріплення плит з мрамору або іншого, переважно світлого або прозорого облицювального матеріалу на різних недеформованих основах, як ззовні, так і всередині будівлі;
- KG-12 — клей для гіпсокартону — призначений для монтажу гіпсових та гіпсокартонних плит всередині будівлі на міцні, недеформовані мінеральні основи (цегла, бетон, штукатурка).

ДОДАТОК Г

Інструкція для інтерв'юерів по проведенню опитування споживачів та експертів проекту „Формування оптимального товарного асортименту”

(Київ, березень 2008)

Шановні колеги! Дякуємо Вам за згоду взяти участь у цьому проекті. Вам пропонується провести опитування галузевих експертів та промислових споживачів сухих клейових сумішей в місті Києві на тему „Формування оптимального товарного асортименту СКС”. Дана інструкція допоможе Вам зрозуміти цілі та задачі цього маркетингового дослідження та вимоги до проведення структурованого опитування.

Термін проведення опитування: опитування необхідно провести з ... по ... березень цього року. Всі анкети необхідно перевірити та передати бригадіру не пізніше ... березня цього ж року.

Методологія опитування: пошук респондентів може відбуватися за наведеним нижче списком можливих респондентів. Дозволяється опитувати і інших експертів, що підлягають під опис генеральної сукупності даного дослідження. Опитування повинно проводити у відповідності до цієї інструкції.

Критерії відбору респондентів: опитуванню підлягають менеджери по закупкам будівельних компаній, ремонтних фірм та ремонтних бригад в ролі споживачів СКС, експерти — працівники відділу збуту, агенти з продажу будівельних матеріалів (сухі будівельні суміші), що знаходяться в місті Києві.

Загальні правила заповнення анкет:

1. анкети заповнюються лише синіми/чорними чорнилами;
2. відповіді на запитання формуються респондентами самостійно;
3. заповнення анкет здійснюється лише інтерв'юером;
4. жодне з запитань не повинне залишатися без відповіді.

Бажаємо успіху!

З повагою керівник проекту Глеєва М.Г.

ДОДАТОК Д

Таблиця 1

Результати опитування експертів

№ п/п	Код респондента (експерта)	№1				№2				№3						№4					
		БК	РФ	РБ	ІН	кер.пл.	гіпс.пл.	марм.нат.кам.	сист.утеп.	ркп	рг	ру	рн	рплл	ртр	ркп	рг	ру	рн	рплл	ртр
1	E1	+	+	-	-	+	-	+	-	+	+	+	-	-	+	1	3	2	-	-	4
2	E2	+	+	+	-	+	-	+	+	+	+	-	+	-	+	1	3	-	2	-	4
3	E3	+	-	+	-	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	2	4	1	3	5	6
4	E4	+	-	+	-	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	1	4	2	3	5	6
5	E5	-	+	+	-	+	-	+	+	+	+	-	+	-	2	3	1	-	4	5	
6	E6	-	+	+	-	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	1	4	2	3	5	6
7	E7	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	1	4	2	3	5	6
8	E8	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	1	-	2	3	4	5
9	E9	+	+	-	-	+	-	-	+	+	+	-	+	+	+	1	3	-	2	4	5
10	E10	+	+	-	-	-	+	+	-	+	+	+	+	+	-	1	4	2	3	5	-

Продовження табл.1 Результати опитування експертів

№ п/п	№5						№6	№7				
	ркп	рг	ру	рн	рплл	ртр		р. кл.кер.пл.	р. ун.кл.	р. кл.пос.еф.	р. кл.мар.та нат.к.	р. кл.гіпс.пл.
1	65 000	43 000	56 000	-	-	10 000	108 100	14 800	21 600	4 700	18 300	48 700
2	64 000	45 000	-	53 000	-	10 000	108 100	14 800	21 600	4 700	18 300	48 700
3	66 000	46 000	56 000	55 000	25 000	12 000	108 000	14 800	21 800	4 500	18 300	48 600
4	65 000	43 000	58 000	56 000	23 000	12 000	108 100	14 600	21 600	4 700	18 600	48 600
5	65 000	45 000	55 000	-	23 000	12 000	108 500	14 700	21 800	5 000	18 200	48 800
6	65 000	45 000	55 000	53 000	23 000	10 000	109 000	15 000	21 600	4 900	18 300	49 200
7	66 000	43 000	56 000	54 000	25 000	10 000	108 000	14 900	21 500	4 700	18 300	48 600
8	65 000	-	58 000	52 000	23 000	12 000	108 100	14 800	21 600	4 300	18 600	48 800
9	63 000	45 000	-	52 000	25 000	12 000	108 300	14 800	21 400	4 700	18 700	48 700
10	66 000	45 000	56 000	55 000	23 000	-	108 400	14 400	21 400	5 500	18 400	48 700

Продовження табл.1 Результати опитування експертів

№ п/п	№8					№9				
	р. кл.кер.пл.	р. ун.кл.	р. кл.пос.еф.	р. кл.мар.та нат.к.	р. кл.гіпс.пл.	р. кл.кер.пл.	р. ун.кл.	р. кл.пос.еф.	р. кл.мар.та нат.к.	р. кл.гіпс.пл.
1	5	5	14	10	10	5	7	16	10	14
2	4	6	18	9	12	5	7	18	9	12
3	4	5	14	10	16	5	7	18	8	12
4	6	7	16	9	12	6	8	16	10	13
5	2	4	16	10	12	6	7	16	8	14
6	2	4	16	9	14	6	7	18	10	15
7	5	5	14	10	12	6	8	14	10	14
8	6	6	18	9	16	8	8	19	8	15
9	4	5	16	9	14	6	7	18	8	16
10	4	5	12	8	10	8	8	18	8	12

Продовження табл. Результати опитування експертів

№ п/п	№10														
	оптиміст.					песиміст.					найб.йм.				
	П-12	П-14	П-22	П-23	КГ-12	П-12	П-14	П-22	П-23	КГ-12	П-12	П-14	П-22	П-23	КГ-12
1	4	22	48	5	4	1	14	40	2	2	2	16	42	3	3
2	5	20	52	3	4	1	15	42	1	2	2	19	45	2	3
3	5	20	50	4	4	2	13	42	1	1	3	16	46	2	2
4	8	22	50	4	5	3	14	41	1	1	4	15	45	2	3
5	4	22	48	3	8	1	15	40	1	1	2	19	46	2	2
6	6	20	52	4	4	2	14	42	1	1	3	16	48	2	2
7	6	20	50	3	6	3	13	44	1	1	4	15	42	2	2
8	5	22	50	3	4	2	14	45	1	2	3	16	48	2	3
9	5	20	50	3	5	1	16	44	1	1	2	18	48	2	2
10	6	20	50	3	4	2	16	45	1	1	3	18	48	2	2

Продовження табл. 1 Результати опитування експертів

№ п/п	№11														
	оптиміст.					песиміст.					найб.йм.				
	СИЛА	КВ-1	КН-1	М-В	КГ-1	СИЛА	КВ-1	КН-1	М-В	КГ-1	СИЛА	КВ-1	КН-1	М-В	КГ-1
1	18	3	40	15	20	14	1	35	10	10	15	2	37	14	16
2	15	3	45	15	15	12	1	35	10	14	13	2	40	14	16
3	16	5	38	16	15	14	1	35	12	9	15	3	37	15	13
4	18	6	38	16	16	14	1	30	12	10	16	3	38	15	15
5	18	3	38	16	18	14	1	34	10	10	15	2	37	15	15
6	18	3	38	18	15	15	1	34	10	12	16	2	35	16	13
7	16	3	36	16	15	14	1	34	12	10	15	2	35	14	12
8	16	6	38	18	18	10	1	35	12	10	14	2	36	14	12
9	18	4	45	20	15	12	1	34	12	11	13	3	40	15	12
10	18	3	40	18	15	12	1	34	12	12	13	2	37	16	13

ДОДАТОК Е

Таблиця 1

Результати опитування споживачів

№ п/п	Код респондента (споживача)	№1					№2				№3									
		ук.пл	закр.гіпс.	закр.утеп.	укл.н.кам.	?	1	2	3	4	т	р	п	к	г	м	вр	мр	у	?
1	СК1	+	-	-	+	-	1	3	4	2	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-
2	СК2	+	-	+	+	-	1	3	2	4	-	-	-	+	-	+	+	+	-	-
3	СК3	+	+	+	+	плити з вапняку	1	3	2	4	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-
4	СК4	+	+	+	+	-	3	1	4	2	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-
5	СК5	+	-	-	+	-	1	3	4	2	-	-	-	+	-	+	-	-	+	-
6	СК6	+	-	+	+	-	3	1	2	4	-	-	-	+	-	+	-	+	+	-
7	СК7	+	+	+	+	пластикові панелі	1	3	4	2	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-
8	СК8	+	+	+	+	-	3	1	2	4	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-
9	СК9	+	-	-	+	-	1	3	2	4	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-
10	СК10	+	+	+	+	-	1	3	4	2	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-
11	СФ1	+	+	+	+	європанелі	1	3	4	2	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-
12	СФ2	+	+	+	+	-	1	3	4	2	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-
13	СФ3	+	+	+	+	-	3	2	1	4	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-
14	СФ4	+	+	+	+	-	1	2	4	3	+	-	-	+	+	+	+	+	+	-
15	СФ5	+	+	+	+	-	3	1	4	2	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
16	СФ6	+	+	+	+	-	1	3	4	2	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-
17	СФ7	+	+	+	+	-	3	2	1	4	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-
18	СФ8	+	+	+	+	-	3	1	4	2	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
19	СФ9	+	+	+	+	-	1	3	4	2	+	-	+	+	+	+	+	+	+	-
20	СФ10	+	+	+	+	-	1	3	4	2	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-
21	СБ1	+	-	-	+	-	3	1	4	2	-	-	-	+	-	-	-	+	-	-
22	СБ2	+	-	-	+	-	1	3	4	2	-	-	-	+	-	+	-	+	-	-
23	СБ3	+	-	-	-	-	3	1	4	2	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
24	СБ4	+	-	-	-	-	1	4	3	2	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
25	СБ5	+	-	-	+	-	1	3	4	2	-	-	-	+	-	+	-	+	-	-
26	СБ6	+	-	-	-	-	1	4	3	2	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
27	СБ7	+	-	-	+	-	3	1	2	4	-	-	-	+	-	-	-	+	-	-
28	СБ8	+	-	-	-	-	1	3	4	2	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
29	СБ9	+	-	-	+	-	1	3	2	4	-	-	-	+	-	+	-	+	-	-
30	СБ10	+	-	-	-	-	1	3	2	4	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-

Продовження табл.1 Результати опитування споживачів

№ п/п	№4	№5
1	-	500
2	-	800
3	-	200
4	-	200
5	-	600
6	-	800
7	-	300
8	-	500
9	-	500
10	-	200
11	-	100
12	пінопласт	50
13	пінопласт	35
14	для важких видів кераміки	65
15	для важких видів кераміки	80
16	для кладки палених і вогнетривких цегл	80
17	для важких видів кераміки	50
18	пінопласт	60
19	для кладки палених і вогнетривких цегл	50
20	-	80
21	-	3
22	-	6
23	-	10
24	-	10
25	-	2
26	-	2
27	-	10
28	-	5
29	-	6
30	-	6

ДОДАТОК Є

Статистична обробка даних результатів маркетингового дослідження „Формування оптимального товарного асортименту компанії „Фомальгаут” на ринку будівельних сумішей” міста Києва

1. Хто є цільовим споживачем СКС?

З опитування галузевих експертів була отримана наступна інформація (табл.1):

Таблиця 1

Зведена таблиця даних на запитання №1 анкети для експертів

Варіанти відповіді	Кількість відповідей
<i>1</i>	<i>2</i>
Будівельні компанії	8
Ремонтні фірми	8
Ремонтні бригади	7
Інші	–

Найбільше СКС купують три сегменти: будівельні компанії, ремонтні фірми, ремонтні бригади. Враховуючи те, що гіпотеза підтверджена (три сегменти) — ці групи споживачів будуть пріоритетними сегментами при формуванні оптимального асортименту клейових сумішей та при реалізації самих товарів.

2. Який характер виконуваних облицювальних робіт цільових споживачів?

На запитання анкети для споживачів була отримана така інформація (табл.2):

Таблиця 2

Зведена таблиця даних на питання №1 анкети для споживачів

№ п/п	Група респондентів	Види робіт			
		Укл. кер. пл.	Закр. гіпс. пл.	Укл. пл. уг.	Укл. нат. кам.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1.	№1	10	5	7	10
2.	№2	10	10	10	10
3.	№3	10	-	-	5

Будівельні компанії спеціалізуються по укладанню керамічної плитки, натурального каменю та укладання плит утеплювача. Ремонтні фірми виконують всі зазначені анкетною облицювальні роботи, до яких також відносяться і укладання европанелей (пластикові оздоблювальні матеріали). Ремонтні бригади найбільше проводять роботи по укладанню керамічної плитки, натурального каменю.

3. Якими характеристиками споживачі користуються при виборі СКС?

На питання анкети були отримані наступні результати (табл.3):

Зведена таблиця даних на питання №2 анкети для споживачів

№ п/п	Критерії	Ранг			
		1	2	3	4
<i>1</i>	<i>2</i>	3	4	5	6
1.	Відповідність сумішей технічним показникам якості	20	8	2	-
2.	Відповідність сумішей ергономічним показникам якості	10	3	9	19
3.	Відповідність екологічним показникам якості	-	17	2	-
4.	Функціональність сумішей (можливість варіювання функціональними характеристиками)	-	2	17	11

Для статистичного аналізу отриманих під час структурованого опитування споживачів результатів скористуємось оцінкою медіани. Так як споживачів парна кількість ($n=30$), медіана рівна півсумі двох серединних значень:

$$median_{тех.} = 1, median_{екол.} = 2, median_{ергон.} = median_{функ.} = 3$$

Отримані результати зобразимо на рис.1:

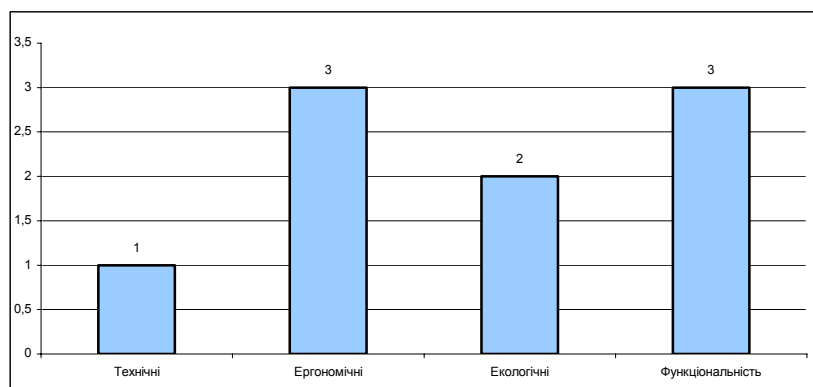


Рис.1 Результати обробки пошукового питання №3

Менш важливими характеристиками для споживачів СКС є відповідність сумішей ергономічним показникам якості та їх функціональність по відношенню до показників якості та екологічності. Такі результати можна апроксимувати до трьох груп споживачів СКС (менеджери по закупкам будівельних компаній, ремонтних фірм та ремонтних бригад), так як отримані дані під час їх опитування є наближеними один до одного.

4. Які клейові суміші користуються найбільшим попитом серед промислових споживачів?

Результати опитування споживачів (табл.4):

Таблиця 4

Зведена таблиця даних на питання №3б анкети для споживачів

№ п/п	Група респондентів	Кількість відповідей								
		текст. покр.	рез. та кауч.	паркет. та лам.	керам. пл.	гіпс. пл.	марм. та нат. кам.	великорозм. пл.	малорозм. пл.	утепл
<i>1</i>	<i>2</i>	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.	№1	-	-	-	10	5	10	7	8	7

Продовження табл.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
2.	№2	4	2	7	10	10	10	10	10	10
3.	№3	-	-	-	10	-	3	-	5	-

Результати вказують, що найбільшим попитом користуються:

- менеджери по закупкам будівельних компаній: клеї для керамічної плитки; клеї для мрамору та натурального каменю; клеї для мало розмірної плитки; клеї для великорозмірних плит; клеї для великорозмірних плит.
- менеджери по закупкам ремонтних фірм: клеї для керамічної плитки; клеї для гіпсокартонних плит; клеї для мрамору та натурального каменю; клеї для малорозмірної плитки; клеї для великорозмірних плит; клеї для паркету та ламінату.
- менеджери по закупкам ремонтних бригад: клеї для керамічної плитки.

Серед галузевих експертів була отримана наступна інформація (табл.5):

Таблиця 5

Зведена таблиця даних на питання №2 анкети для експертів

Варіанти відповіді	Кількість відповідей (шт.)	Відсоток (%)
1	2	3
Клеї для керамічної плитки	9	90
Клеї для мрамору та натурального каменю	7	70
Клеї для системи утеплення	5	50
Клеї для гіпсокартонних плит	4	40

Більшість відповідей стосуються клеїв для керамічної плитки, для мрамору, для натурального каменю, клеї для систем утеплення та гіпсокартонних плит. Звідси виходить, що на думку експертів товаром, що найбільш споживається є клеї для керамічної плитки (90%). В даному випадку по проведеному паралельному опитуванню респондентів зазначена гіпотеза підтверджується.

5. На які клейові суміші попит не задовольняється в повній мірі?

На питання анкети споживачів були отримані наступні результати: серед респондентів ремонтних бригад не було отримано відповіді на це питання анкети, так само як і серед будівельних компаній. Це пояснюється впливом будівельних проектів, за якими вони працюють. Серед респондентів ремонтних фірм зі опитаної стратифікованої непропорційної вибірки троє респондентів вказали потребу в клейових сумішах для пінопласту, троє — суміш для важкого виду

кераміки та двоє — клейові суміші для кладки палених і вогнетривких цегл (печей, димоходів).

6. Який існує попит на облицювальні роботи?

З анкети для галузевих експертів на відкрите питання №4 був отриманий наступний перелік облицювальних робіт, які присутні на київському ринку:

- облицювання керамічною плиткою;
- монтаж гіпсокартону;
- монтаж плит утеплювача;
- оздоблення натуральним каменем;
- укладання паркету, ламінату, лінолеуму;
- облицювання текстильних та резинових покриттів.

По наданим відповідям попереднього запитання були отримані наступні дані (табл.6), які відображають рейтинг найпопулярніших робіт:

Таблиця 6

Зведена таблиця даних на питання №4 анкети для експертів

Види робіт	Експерт									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>l</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Облицювання керамічною плиткою	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1
Монтаж гіпсокартону	3	3	4	4	3	4	4	-	3	4
Монтаж плит утеплювача	2	-	1	2	1	2	2	2	-	2
Оздоблення натуральним каменем	-	2	3	3	-	3	3	3	2	3
Укладання паркету, ламінату, лінолеуму	-	-	5	5	4	5	5	4	4	5
Облицювання текстилю та резини	4	4	6	6	5	6	6	5	5	-

Для того, щоб представити перелік проранжованих облицювальних робіт, що користуються найбільшим попитом серед промислових споживачів, застосуємо оцінку моди (елемент вибірки, що зустрічається найбільше разів).

$$mod_{p.кер_пл} = 1, \quad mod_{p.гипс} = 4, \quad mod_{p.утеп} = 2, \quad mod_{p.нат_кам} = 3, \quad mod_{p.п_л_л} = 5, \\ mod_{p.текс_рез} = 6$$

З отриманих результатів видно, що найбільшим попитом користуються такі роботи: облицювання керамічною плиткою, монтаж гіпсокартону, монтаж плит утеплювача, оздоблення натуральним каменем, укладання паркету, ламінату, лінолеуму, облицювання текстильних та резинових покриттів. Найбільшим попитом користуються роботи по облицюванню керамічною плиткою, підтверджуючи висунуту гіпотезу, на другому місці — монтаж плит утеплювача,

на третьому — оздоблення натуральним каменем. Менший попит мають роботи монтажу гіпсокартону, по укладанню паркету, ламінату, лінолеуму та по облицюванню текстильних і резинових покриттів.

7. В якій кількості необхідні облицювальні роботи, що користуються найбільшим попитом?

На це пошукове питання були отримані наступні дані (табл.7):

Таблиця 7

Зведена таблиця даних на питання №6 анкети для експертів

Види робіт (тис. кв.м)	Експерт									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>l</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Облицювання керамічною плиткою	65	64	66	65	65	65	66	65	63	66
Монтаж гіпсокартону	43	45	46	43	45	45	43	-	45	45
Монтаж плит утеплювача	56	-	56	58	55	55	56	58	-	56
Оздоблення натуральним каменем	-	53	55	56	-	53	54	52	52	55
Укладання паркету, ламінату, лінолеуму	-	-	25	23	23	23	25	23	25	23
Облицювання текстилем та резиною	10	10	12	12	12	10	10	12	12	-

Враховуючи те, що помилка відхилення даних коливається від 1 до 3%, скористаємось вибіркоким середнім:

$$mean_{p.кер_пл} = 65, mean_{p.гипс} = 40, mean_{p.утепл} = 45, mean_{p.нат_кам} = 43, mean_{p.л_л_л} = 19,$$

$$mean_{p.текст_рез} = 10$$

Результати обробки пошукових питань зведемо до рис.2:

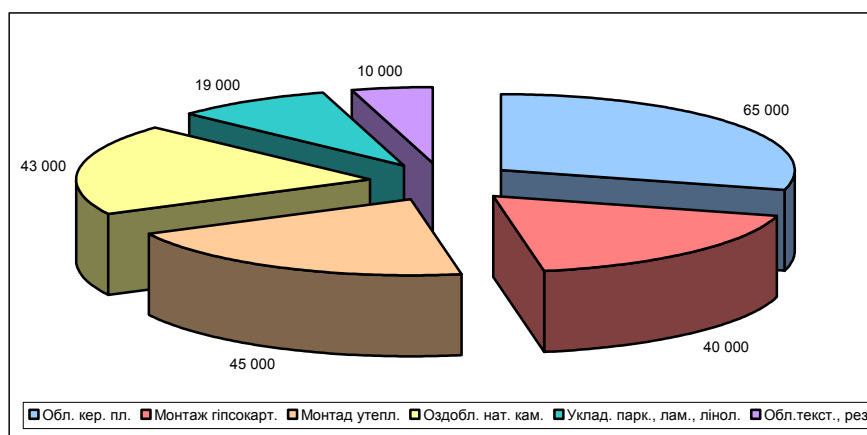


Рис.2 Результати обробки пошукових питань №6 та 7

За результатом опитування галузевих експертів проведені на даний час обсяги облицювальних робіт, що користуються найбільшим попитом на промисловому ринку міста Києва складають: роботи по облицюванню керамічною плиткою — 65 тис. кв.м, монтаж плит утеплювача — 45 тис. кв.м, оздоблення натуральним каменем — 43 тис. кв.м., монтаж гіпсокартону — 40 тис.

кв.м, роботи по укладанню паркету, ламінату, лінолеуму — 19 тис. кв.м, роботи по облицюванню текстильних та резинових покриттів — 10 тис. кв.м.

8. Який рівень прибутковості СКС „Polimin” за основними групами в 2007 році?

За даними фінансового відділу ТОВ „Фомальгаут” за 2007 рік частка кожної одиниці в загальних обсягах прибутку у межах даної товарної лінії складала (табл.8):

Таблиця 8

Рентабельність сухих клейових сумішей ТМ „Polimin” за 2007 рік по місту Києву

№ п/п	Найменування продукції	Прибуток, тис. грн	%
1	2	3	4
1.	Клей для плитки „Стандарт” (П-12)	79 254,50	17
2.	Клей для плитки „Стандарт-плюс” (П-14)	163 567,04	33
3.	Клей підвищеної адгезії (П-22)	56 065,88	10
4.	Клей для мармуру та натурального каменю (П-23)	95 566,64	19
5.	Клей для гіпсокартону (КГ-12)	112 851,60	21
Всього:		507 305,25	100

Для аналізу товарного асортименту СКС буде використані дані представлені в табл.8.

9. Який обсяг продаж СКС „Polimin” за основними групами товарів в 2007 році?

За результатами аналізу внутрішньої інформації ТОВ „Фомальгаут” обсяг продаж СКС за основними позиціями в 2007 році складав (табл. 9):

Таблиця 9

Обсяги продаж сухих клейових сумішей ТМ „Polimin” за 2007 рік по місту Києву

№ п/п	Найменування продукції	Продаж тис. тон	%
1	2	3	4
1.	Клей для плитки „Стандарт” (П-12)	8 905	25
2.	Клей для плитки „Стандарт-плюс” (П-14)	12 467	35
3.	Клей підвищеної адгезії (П-22)	3 562	10
4.	Клей для мармуру та натурального каменю (П-23)	4 274	12
5.	Клей для гіпсокартону (КГ-12)	6 412	18
Всього:		35 620	100

Для аналізу товарного асортименту СКС буде використані зазначені в табл.9 обсяги збуту.

10. Який обсяг продаж СКС „БудМайстер” за основними групами товарів в 2007 році?

За результатами аналізу періодичних видань [64], обсяг продаж СКС ТМ „БудМайстер” за основними позиціями в 2007 році столичного ринку складав

(табл. 10):

Таблиця 10

Обсяги продаж сухих клейових сумішей ТМ „БудМайстер” за 2007 рік по місту Києву

№ п/п	Найменування продукції	Продаж тис. тон	%
1	2	3	4
1.	Клей для плитки (СИЛА)	8 140	31
2.	Плитковий клей для внутрішніх та зовнішніх робіт (КВ-1)	8 424	32
3.	Клей для плитки посилений (КН-1)	2 115	8
4.	Клей для мармуру (MARBLE-W)	2 928	11
5.	Клей для гіпсокартонних плит (КГ-1)	4 870	18
Всього:		26 477	100

Для оцінки товарного асортименту СКС компанії „Фомальгаут” будуть використані дані, представлені в табл.10.

11. Яка місткість ринку СКС по основним групам товарів в 2007 році?

Зведемо дані до табл.11 для полегшення їх обробки.

Таблиця 11

Зведена таблиця даних на питання №6 анкети для експертів

Параметр оцінки (тис. тон)	Експерт									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Місткість столичного ринку СКС	108,1	108,1	108,0	108,1	108,5	109,0	108,0	108,1	108,3	108,4

Для визначення місткості ринку СКС міста Києва застосуємо оцінку моди (елемент вибірки, що зустрічається найбільше разів): $mid_{v_0}_{2007} = 108100$.

Результати опитування галузевих експертів на питання анкети №7 наведемо в табл.12:

Таблиця 12

Зведена таблиця даних на питання №7 анкети для експертів

Товарні ринки	Експертна оцінка (тис. тон)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Клеї для керамічної плитки	14,8	14,8	14,8	14,6	14,7	15,0	14,9	14,8	14,8	14,4
Універсальні клеї для плитки	21,6	21,6	21,8	21,6	21,8	21,6	21,5	21,6	21,4	21,4
Клеї для плитки з посиленням ефектом	4,7	4,7	4,5	4,7	5,0	4,9	4,7	4,3	4,7	5,5
Клеї для мармуру та натурального каменю	18,3	18,3	18,3	18,6	18,2	18,3	18,3	18,6	18,7	18,4
Клеї для гіпсокартонних плит	48,7	48,7	48,6	48,6	48,8	49,2	48,6	48,8	48,7	48,7

Застосування центру розподілу (мода) показало:

$$m\dot{I}d_{V_{\delta} \dot{e}\dot{a}\dot{d} \dot{i}\dot{e}} = 14800, \quad m\dot{I}d_{V_{\delta} \dot{o}\dot{i}\dot{a} \dot{e}\dot{e}} = 21600, \quad m\dot{I}d_{V_{\delta} \dot{e}\dot{e} \dot{i}\dot{n}\dot{e}\dot{e}} = 4700, \quad m\dot{I}d_{V_{\delta} \dot{e}\dot{e} \dot{i}\dot{a}\dot{d} \dot{i}\dot{a}\dot{d} \dot{e}\dot{a}\dot{i}} = 18300, \\ m\dot{I}d_{V_{\delta} \dot{e}\dot{e} \dot{a}\dot{i}\dot{n}\dot{i}\dot{e}} = 48700.$$

Місткість столичного ринку сухих клейових сумішей в 2007 році оцінюється в 108 тис. 100 тон., серед якої: ринок клеїв для керамічної плитки — 14 тис. 800 тон, ринок універсальних клеїв — 21 тис. 600 тон, ринок клеїв з посиленням ефектом — 4 тис. 700 тон, ринок клеїв для мармуру та натурального каменю — 18 тис. 300 тон, ринок клеїв для гіпсокартонних плит — 48 тис. 700 тон.

12. Який рівень росту ринку СКС по основним групам в 2007 році?

Були отримані наступні відповіді (табл.13):

Таблиця 13

Зведена таблиця даних на питання №8 анкети для експертів

Товарні ринки	Експертна оцінка (%)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>l</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Клеї для керамічної плитки	5	4	4	6	2	2	5	6	4	4
Універсальні клеї для плитки	5	6	5	7	4	4	5	6	5	5
Клеї для плитки з посиленням ефектом	14	18	14	16	16	16	14	18	16	12
Клеї для мармуру та натурального каменю	10	9	10	9	10	9	10	9	9	8
Клеї для гіпсокартонних плит	10	12	16	12	12	14	12	16	14	10

Визначимо темп росту кожного товарного ринку за рахунок використання медіани:

$$median_{\dot{e}\dot{a}\dot{d} \dot{i}\dot{e}} = 4, \quad median_{\dot{o}\dot{i}\dot{a} \dot{e}\dot{e}} = 5, \quad median_{\dot{e}\dot{e} \dot{i}\dot{n}\dot{e}\dot{e}} = 16, \quad median_{\dot{e}\dot{e} \dot{i}\dot{a}\dot{d} \dot{i}\dot{a}\dot{d} \dot{e}\dot{a}\dot{i}} = 9, \\ median_{\dot{e}\dot{e} \dot{a}\dot{i}\dot{n}\dot{i}\dot{e}} = 12.$$

Отже, рівень росту товарних ринків СКС в 2007 році складав: ринок клеїв для керамічної плитки — 4%, ринок універсальних клеїв — 5%, ринок клеїв з посиленням ефектом — 16%, ринок клеїв для мармуру та натурального каменю — 9%, ринок клеїв для гіпсокартонних плит — 12%.

13. Який рівень росту ринку СКС по основним групам очікується в 2008 році?

Рівень росту ринку СКС складав (табл.14):

Таблиця 14

Зведена таблиця даних на питання №9 анкети для експертів

Товарні ринки	Експертна оцінка (%)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>l</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Клеї для керамічної плитки	5	5	5	6	6	6	6	8	6	8
Універсальні клеї для плитки	7	7	7	8	7	7	8	8	7	8
Клеї для плитки з посиленням ефектом	16	18	18	16	16	18	14	19	18	18
Клеї для мармуру та натурального	10	9	8	10	8	10	10	8	8	8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
каменю										
Клеї для гіпсокартонних плит	14	12	12	13	14	15	14	15	16	12

Прогнозний рівень росту (на короткостроковий період) ринку СКС складає:

$$median_{\text{каменю}} = 6, median_{\text{универсальных}} = 7, median_{\text{с усиленным}} = 18, median_{\text{мрамора}} = 9, median_{\text{гипсокартонных}} = 14.$$

Представимо на рис.3 результати обробки пошукових питань №12-13:

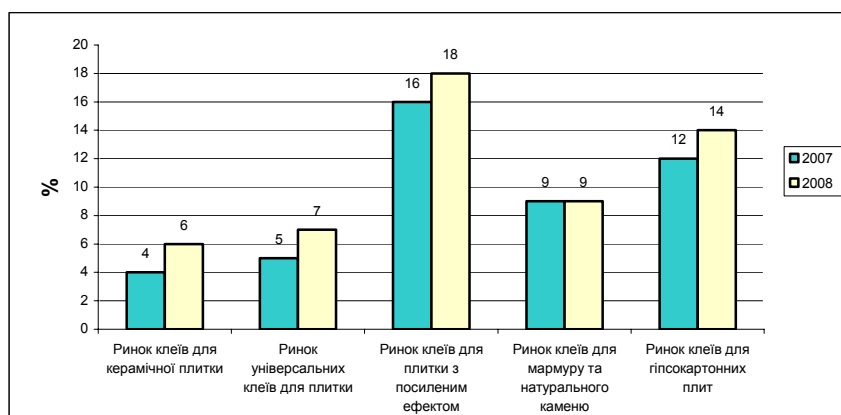


Рис.3 Результати обробки пошукового питання №12 та 13

Для оцінки перспективності товарного асортименту компанії „Фомальгаут” будуть використані наступні дані: ринок клеїв для керамічної плитки — 6%, ринок універсальних клеїв — 7%, ринок клеїв з посиленим ефектом — 18%, ринок клеїв для мрамору та натурального каменю — 9%, ринок клеїв для гіпсокартонних плит — 14%.

14. Яку загальну площу об’єктів будівництва планується передати в експлуатацію у 2008 році в місті Києві?

Згідно Генерального плану забудови Києва в 2008 році планується звести 1 500 100 кв.м житла [3], інші об’єкти соціальної сфери (будівлі дошкільних закладів, шкіл, поліклінічні заклади) — 42 000 кв.м, офісна нерухомість — 43 000 (ділові центри „Бізнес-City”, „City-центр”), Щодо торгової нерухомості, то будівельники мають намір ввести ТРЦ „Європейські ворота” (в 500 млн. євро), ТРЦ „Еспланада”, ТРЦ „Мега”, ТРЦ „Аматор” — 305 000 тис. кв.м. В цілому ж, за даними експертів, планується звести 8 логістичних комплексів загальним розміром в 117 000 кв.м. Отже, загальна площа приміщень, що планують ввести в експлуатацію у 2008 році — 2 007 100 кв.м.

15. Яка динаміка продажу СКС на основі цементу за період 2002-2007 рр.?

За даними аналітичної статті загальноєкономічної газети „Бізнес”, обсяги продаж сухих клейових сумішей на цементній основі на ринку міста Києва у 2002-2007 році склали: в 2002 — 26 500 тис. тон, в 2003 — 37 000, в 2004 — 52 800, в 2005 — 86 400, в 2006 — 90 000 та в 2007 — 108 100 [69]. Для візуалізації представимо інформацію у вигляді діаграми, за якою буде побудоване рівняння регресії (рис.4):

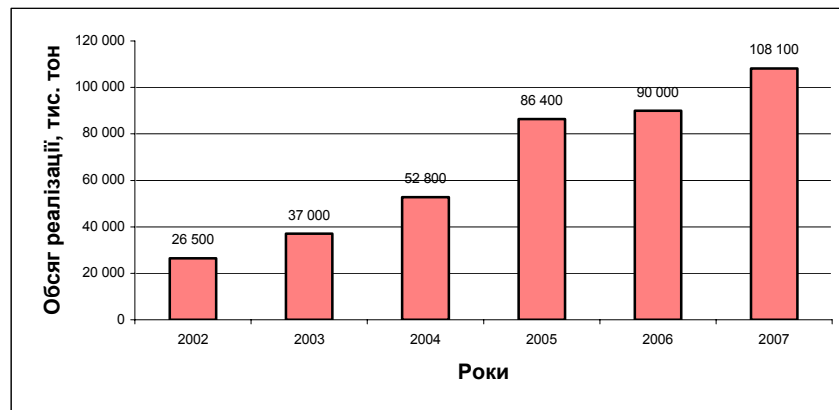


Рис.4 Динаміка продаж СКС на основі цементу по місту Києву в 2002-2007 рр.

16. Яка динаміка ринку нерухомості за 2002-2007 рр.?

За даними Головного управління статистики у місті Києві [81], Української торговельної гільдії та аналітичних статей українського ділового тижневика „Контракти”, представимо динаміку ринку нерухомості за 2002-2007 роки за такими категоріями (рис.5-8):

- введення в експлуатацію житла;
- введення в експлуатацію промислових об’єктів (офісні приміщення, торгові площі, складські приміщення).

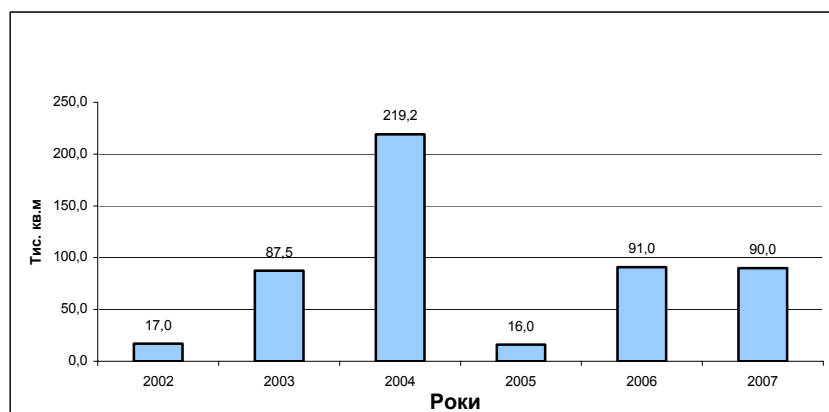


Рис.5 Динаміка введення в експлуатацію обсягів житлового будівництва в експлуатацію

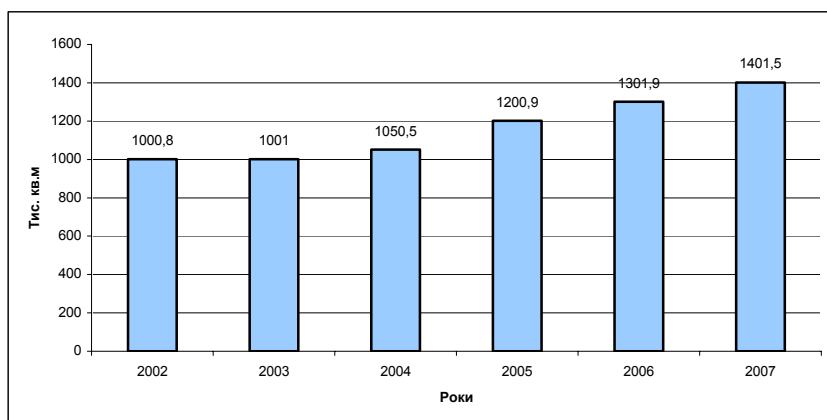


Рис.6 Динаміка введених обсягів торгівельних центрів в експлуатацію

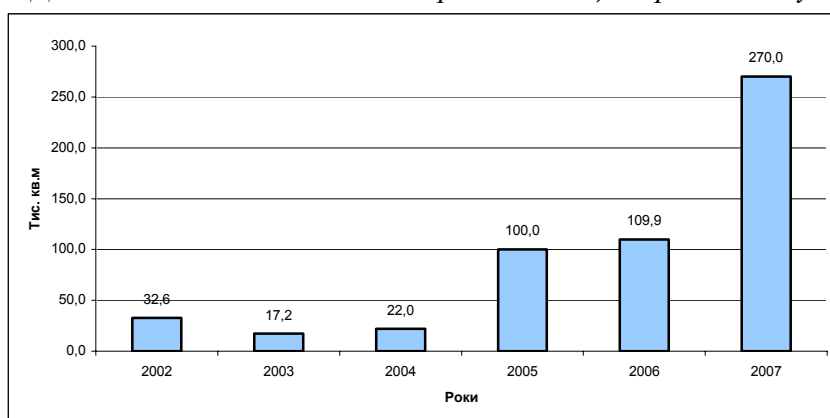


Рис.7 Динаміка введених обсягів офісних приміщень та бізнес-центрів в експлуатацію

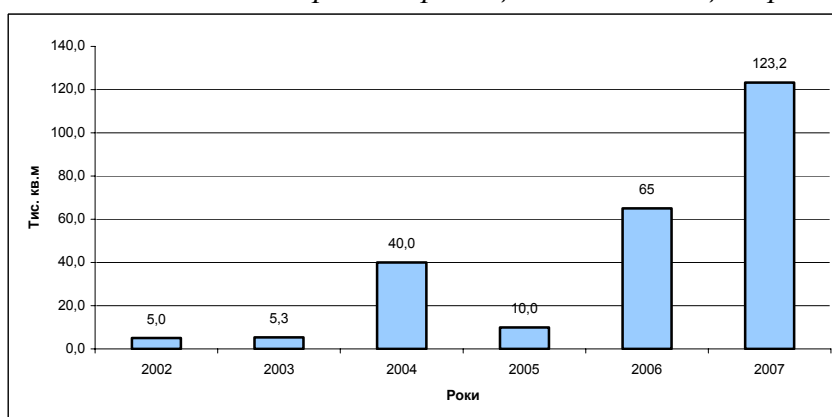


Рис.8 Динаміка введених обсягів складських приміщень в експлуатацію

Отже, з підрахунків було визначено, що в 2002 році були введені в експлуатацію 1 055,4 тис. кв.м, в 2003 — 1 111,0 тис. кв.м, 2004 — 1 331,7 тис. кв.м, 2005 — 1 326,9 тис. кв.м, 2006 — 1 567,8 тис. кв.м та 2007 — 1 884,7 тис. кв.м. Для візуалізації цієї інформації представимо діаграму, що відображає загальну площу приміщень за період 2002 по 2007 рр., яка необхідна для побудови рівняння регресії (рис.9).

Для оцінки ринкової тенденції будуть використані данні представленні на рис.9.

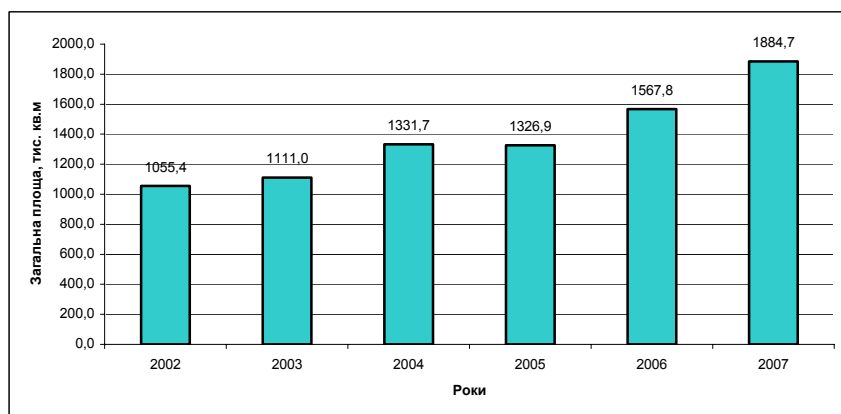


Рис.9 Загальна динаміка ринку нерухомості

17. Який прогноз продаж СКС ТМ „Polimin” по основним групам товарів?

Зведемо отримані по опитуванню галузевих експертів до табл.15, для полегшення їх обробки:

Таблиця 15

Зведена таблиця даних на питання №10 анкети для експертів

Групи товарів	Експертна оцінка (%)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>l</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Оптимістична										
П-12	4	5	5	8	4	6	6	5	5	6
П-14	22	20	20	22	22	20	20	22	20	20
П-22	48	52	50	50	48	52	50	50	50	50
П-23	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3
КГ-12	4	4	4	5	8	4	6	4	5	4
Песимістична										
П-12	1	1	2	3	1	2	3	2	1	2
П-14	14	15	13	14	15	14	13	14	16	16
П-22	40	42	42	41	40	42	44	45	44	45
П-23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
КГ-12	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1
Найбільш ймовірна										
П-12	2	2	3	4	2	3	4	3	2	3
П-14	16	19	16	15	19	16	15	16	18	18
П-22	42	45	46	45	46	48	42	48	48	48
П-23	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
КГ-12	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2

Розрахуємо медіани (то число, що ділить варіаційний ряд на дві частини та включає в себе однакову кількість елементів) по кожній групі оцінок. Враховуючи те, що кількість респондентів парне — медіана рівна півсумі двом середнім значенням:

- оптимістична оцінка: $median_{\bar{I}_{I-12}} = 5$, $median_{\bar{I}_{I-14}} = 20$, $median_{\bar{I}_{I-22}} = 50$, $median_{\bar{I}_{I-23}} = 3$, $median_{\bar{I}_{\bar{E}\bar{A}-12}} = 4$;
- песимістична оцінка: $median_{\bar{I}_{I-12}} = 2$, $median_{\bar{I}_{I-14}} = 14$, $median_{\bar{I}_{I-22}} = 42$, $median_{\bar{I}_{I-23}} = 1$, $median_{\bar{I}_{\bar{E}\bar{A}-12}} = 1$;

- найбільш ймовірна оцінка: $median_{i\hat{E}_{I-12}} = 3$, $median_{i\hat{E}_{I-14}} = 16$, $median_{i\hat{E}_{I-22}} = 46$,
 $median_{i\hat{E}_{I-23}} = 2$, $median_{i\hat{E}_{\hat{E}\hat{A}-12}} = 2$.

Для визначення коефіцієнту приросту продаж СКС на 2008 рік, використаємо формулу (2.3) та отримаємо найімовірніші оцінки прогнозу продаж: $N_{I-12} = 3,2\%$, $N_{I-14} = 16,3\%$, $N_{I-22} = 46\%$, $N_{I-23} = 2\%$, $N_{\hat{E}\hat{A}-12} = 2,2\%$.

Визначені відсотки будуть прийняті для подальших розрахунків в оцінці перспективності товарних позицій в товарному асортименті компанії „Фомальгаут”.

18. Який прогноз продаж СКС ТМ „БудМайстер” по основним групам товарів?

Визначимо коефіцієнт прогнозного росту продаж клейових сумішей:

Таблиця 16

Зведена таблиця даних на питання №11 анкети для експертів

Групи товарів	Експертна оцінка (%)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Оптимістична										
СИЛА	18	15	16	18	18	18	16	16	18	18
КВ-1	3	3	5	6	3	3	3	6	4	3
КН-1	40	45	38	38	38	38	36	38	45	40
MARBLE-W	15	15	16	16	16	18	16	18	20	18
КГ-1	20	15	15	16	18	15	15	18	15	15
Песимістична										
СИЛА	14	12	14	14	14	15	14	10	12	12
КВ-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
КН-1	35	35	35	30	34	34	34	35	34	34
MARBLE-W	10	10	12	12	10	10	12	12	12	12
КГ-1	10	14	9	10	10	12	10	10	11	12
Найбільш ймовірна										
СИЛА	15	13	15	16	15	16	15	14	13	13
КВ-1	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
КН-1	37	40	37	38	37	35	35	36	40	37
MARBLE-W	14	14	15	15	15	16	14	14	15	16
КГ-1	16	16	13	15	15	13	12	12	12	13

Представимо експертні оцінки по кожній продукції:

- оптимістична оцінка: $median_{i\hat{N}\hat{E}\hat{E}\hat{A}} = 18$, $median_{i\hat{E}\hat{A}-1} = 1$, $median_{i\hat{E}\hat{I}-1} = 38$,
 $median_{i\hat{I}-W} = 16$, $median_{i\hat{E}\hat{A}-1} = 15$;
- песимістична оцінка: $median_{i\hat{N}\hat{E}\hat{E}\hat{A}} = 14$, $median_{i\hat{E}\hat{A}-1} = 3$, $median_{i\hat{E}\hat{I}-1} = 34$,
 $median_{i\hat{M}-W} = 12$, $median_{i\hat{E}\hat{A}-1} = 10$;
- найбільш ймовірна оцінка: $median_{i\hat{E}\hat{N}\hat{E}\hat{E}\hat{A}} = 15$, $median_{i\hat{E}\hat{E}\hat{A}-1} = 2$, $median_{i\hat{E}\hat{I}-1} = 37$,
 $median_{i\hat{E}\hat{M}-W} = 15$, $median_{i\hat{E}\hat{A}-1} = 13$.

Коефіцієнт приросту продаж СКС на 2008 рік складає: $N_{\hat{N}\hat{E}\hat{E}\hat{A}} = 15,3\%$, $N_{\hat{E}\hat{A}-1} = 2\%$, $N_{\hat{E}\hat{I}-1} = 36,7\%$, $N_{\hat{M}-W} = 14,7\%$, $N_{\hat{E}\hat{A}-1} = 12,8\%$, і будуть прийняті для подальших розрахунків.

ДОДАТОК Ж

Проміжні розрахунки маркетингового дослідження „Формування оптимального товарного асортименту компанії „Фомальгаут” на ринку будівельних сумішей” міста Києва

Для того, щоб визначити прогноз місткості столичного ринку СКС в 2008 році, побудуємо кореляційне поле, використовуючи функцію статистичного пакета SPSS PC+13.0, за яким визначимо залежність обсягів збуту СКС на цементній основі та кількості введених квадратних метрів житлового будівництва, промислових об’єктів за 2002-2007 роки (рис.1):

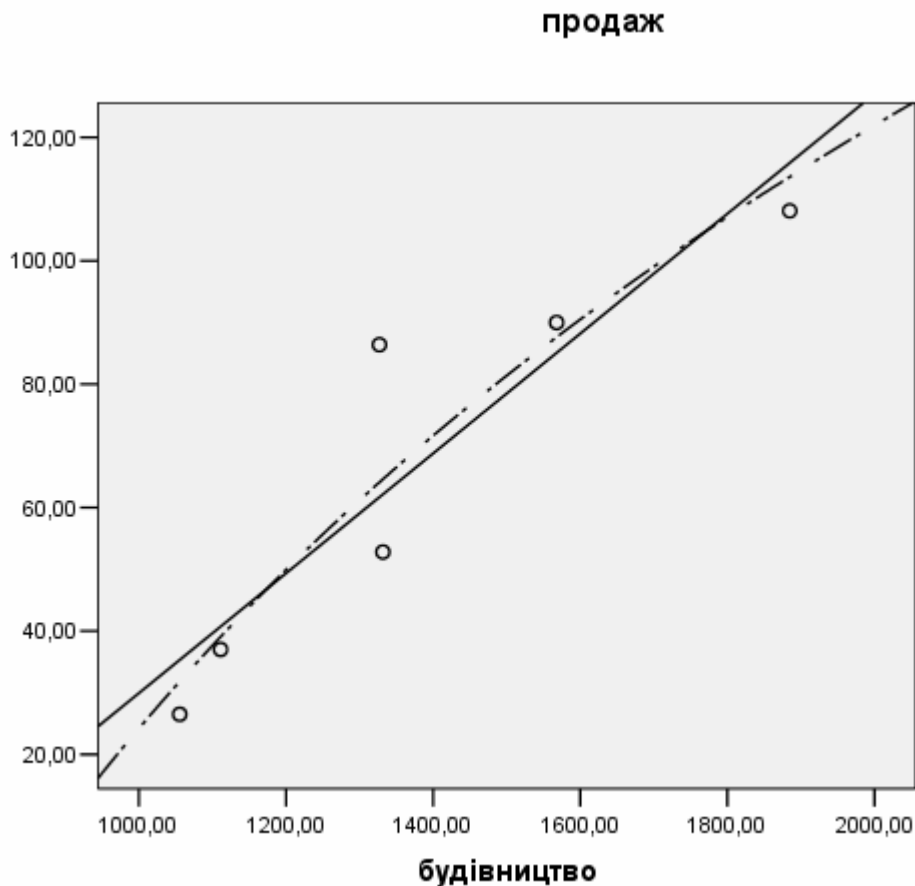


Рис.1 Рівняння регресії для прогнозування місткості столичного ринку СКС

Встановимо зв’язок між показниками незалежної змінної x — обсяг будівництва залежної змінної y — обсяг продаж СКС за період 2002-2007 рр.

Враховуючи те, що ринок будівельних сумішей є промисловим та те, що попит на сухі клейові суміші є похідним від попиту на нерухомість, в даному випадку присутня логарифмічна залежність.

Наведемо отримані результати:

Model Summary and Parameter Estimates

Dependent Variable: продаж

Equation	Model Summary					Parameter Estimates	
	R Square	F	df1	df2	Sig.	Constant	b1
Linear	,836	20,416	1	4	,011	-67,212	,097
Logarithmic	,868	26,277	1	4	,007	-950,234	141,064

The independent variable is будівництво.

Залежність змінних опишемо рівнянням регресії, яке має наступний вигляд:

$$y = b_0 + b_1 \times \ln(x)$$

Знайдемо прогнозне значення місткості ринку СКС в 2008 році:

$$\text{при } x = 2007,1 \quad y = -950,234 + 141,064 \times \ln(2007,1) = 121,8$$

$$y_{2008} = 121800 \text{ тис. тон.}$$

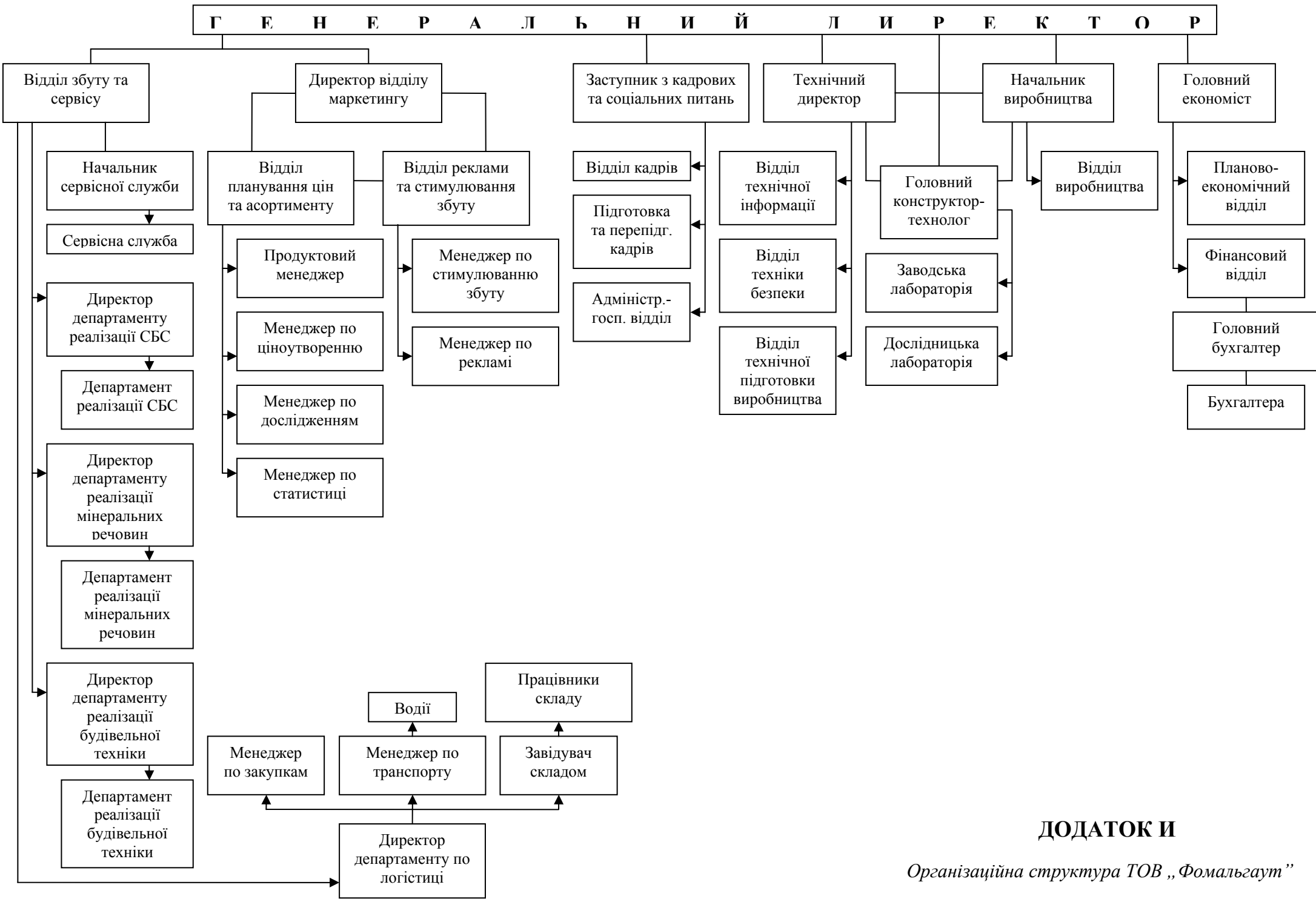
Отже, в 2008 році у місті Києві місткість ринку СКС на основі цементу буде складати 121 800 тис. тон, на що вказує логарифмічна залежність.

ДОДАТОК 3

Таблиця 1

Порівняльна характеристика сухих клейових сумішей за технологією виготовлення

Параметр оцінки	Свіжа суміш (виготовлена на об'єкті — традиційна)	Свіжа суміш (виготовлена на заводі — товарна суміш)	Готова суміш (приміси, силоси, композитні силоси)
1	2	3	4
Недоліки	Логістика, вузький асортимент, велика кількість сировинних компонентів, відсутність стабільності	Потреба, погодженість у часі, вузький асортимент	Короткострокова дороговизна (на протязі ремонтно-будівельного процесу)
Переваги	Простота рецептури, використання місцевих заповнювачів, відсутність часових обмежень, дешева під час ремонтно-будівельного процесу	Відсутність процедури перемішування, відсутність логістики сировинних компонентів, стабільність якості, стабільність оздоблювальних робіт	Великий асортимент, відсутність логістики сировинних компонентів, простота перемішування та застосування, стабільність якості, повна стабільність будівництва
Прибуток	Короткостроковий	Довгострокова Низька конкурентоспроможність Надійність	Короткострокова та довгострокова Висока конкурентоспроможність Надійність
Можливість копіювання	Так	Так	Так/Ні



ДОДАТОК И

Організаційна структура ТОВ „Фомальгаум”

ДОДАТОК І

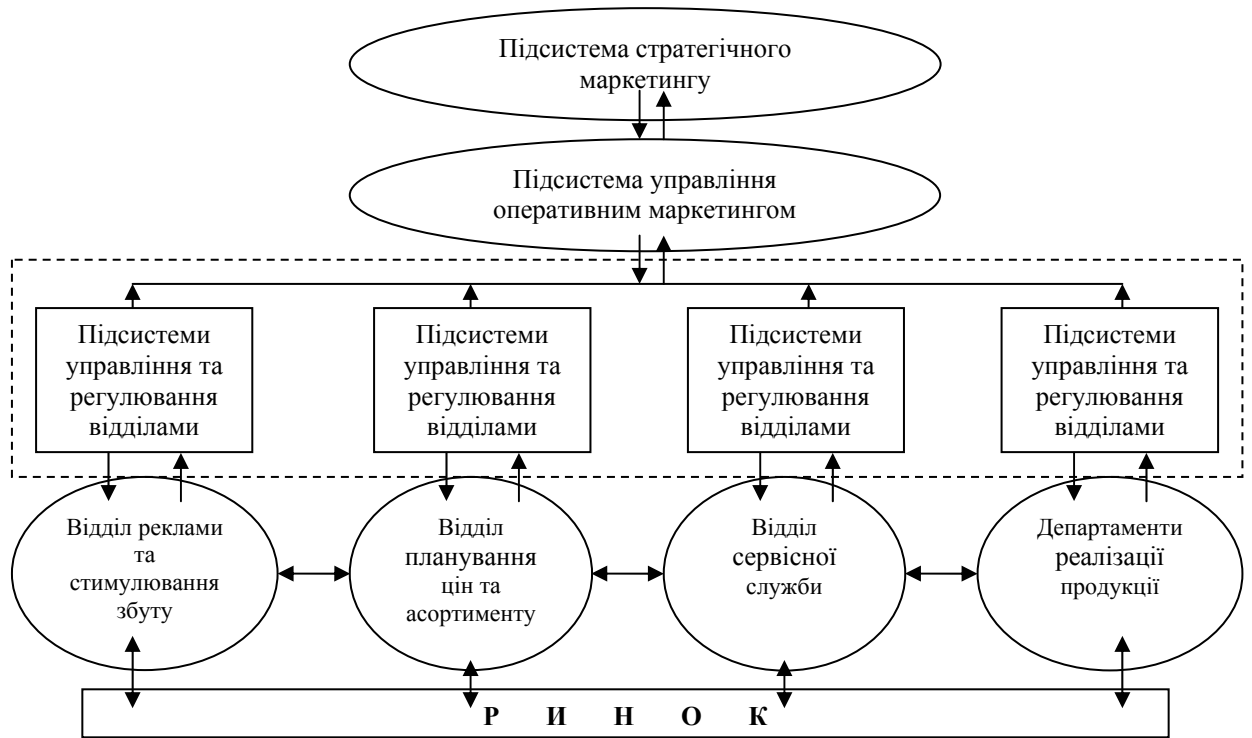


Рис.1 Організація системи управління маркетингом на підприємстві „Фомальгаут”

ДОДАТОК І

ООО „Фомальгаут”		Утверждаю	
		Генеральный директор	
ПОЛОЖЕНИЕ			
20.01.1995 г.	№82	(подпись)	Ершов С.А.
ПОЛОЖЕНИЕ ПРО ОТДЕЛ МАРКЕТИНГА			00.00.199_ г.

I. Общие положения

1. Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия, подчиняется генеральному директору предприятия.
2. Отдел маркетинга возглавляется директором отдела маркетинга.
3. Структуру и штаты отдела утверждает генеральный директор предприятия, исходя из условий и особенностей производства, а также объема работ, возложенных на отдел.

II. Задачи

1. Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга и ориентация разработчиков и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции.
2. Исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней покупателями требований; исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуры рынка; изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции.
3. Организация рекламы и стимулирования сбыта продукции.

III. Функции

1. Анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта выпускаемой предприятием продукции: коммерческо-экономических, включая экономическую ситуацию и финансовое состояние потенциальных покупателей, реальный платежеспособный спрос на выпускаемую продукцию и соотношение спроса и предложения на конкретные виды продукции; объемов поставки, технического уровня и качества конкурирующей продукции, ее преимуществ и недостатков по сравнению с продукцией данного предприятия; наличия новых рынков сбыта и новых потребителей выпускаемой предприятием продукции.
2. Исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворенности ими покупателей.
3. Выявление передовых тенденций в мировом производстве продукции по профилю предприятия.
4. Выявление системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж.
5. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия, сопоставление ее потребительских свойств, цены, издержек производства с аналогичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими предприятиями.
6. Разработка на основе изучения конъюнктуры и емкости рынка прогнозов по платежеспособному спросу на новую и выпускаемую продукцию.
7. Расчет емкости рынка для продукции предприятия.
8. Координация и согласование действий всех функциональных отделов в выработке единой коммерческой политики.
9. Сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта продукции предприятия; создание информационно-статистического банка данных по маркетингу, включая данные по заявкам на поставку продукции, ее производству, наличию запасов, использование этих данных для ускорения сбыта продукции.
10. Определение географического размещения потенциальных потребителей.
11. Определение удельного веса продукции основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке.
12. Исследование структуры, состава и организации работ, сбытовой сети, обслуживающей данный рынок.
13. Изучение уровня организации ремонта и технического обслуживания и их влияния на сбыт продукции.
14. Организация обратной связи с потребителями: изучение мнения потребителей и их предложений по улучшению выпускаемой продукции; анализ рекламаций и их влияния на сбыт продукции; разработка по результатам изучения мнения потребителей и анализа рекламаций предложений по повышению технического уровня и качества продукции.
15. Анализ сильных и слабых сторон конкурирующей продукции; участие в испытаниях новой, выпускаемой и конкурирующей продукции.
16. Разработка стратегии рекламы по каждому изделию и плана проведения рекламных мероприятий.

17. Организация рекламы при помощи средств массовой информации (газет, телевидения, радио); организация и подготовка статей и информации для журналов, газет, радио; подготовка сценариев для кинорекламных роликов, фильмов.
18. Осуществление наружной, световой, электронной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламы (плановых и разовых рассылок писем, посылок с информационными материалами).
19. Организация участия предприятия во всеукраинских и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах; подготовка необходимых документов и материалов; организация выставок-продаж.
20. Организация в ходе проведения ярмарок, выставок-продаж показа продукции в действии, демонстрация преимуществ продукции в работе, диапазона возможностей их использования; организация других мероприятий по формированию потребительского спроса на выпускаемую предприятием продукцию.
21. Обеспечение фирменного оформления рекламных материалов и инструментария исследований рынка и спроса населения; рекламное оформление документов по эксплуатации и ремонту продукции.
22. Анализ действенности рекламы, ее влияния на сбыт продукции, информированности потребителей о продукции предприятия, определение эффективности рекламы; разработка предложений по совершенствованию организации рекламы.
23. Анализ состояния реализации продукции предприятия выявление продукции, не имеющей достаточного сбыта, определение причин этого.
24. Участие в разработке совместно с техническими отделами инструкций по эксплуатации, руководства по ремонту и другой документации.
25. Проведение сравнительного анализа издержек обращения выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов.
26. Формирование новых потребностей с целью расширения рынка и поиск новых форм применения выпускаемой продукции.
27. Разработка предложений по созданию принципиально новой продукции.
28. Разработка предложений и рекомендаций по изменению характеристик, конструкций и технологии производства выпускаемой и новой продукции с целью улучшения ее потребительских свойств с учетом мнения пользователей и передовых достижений; представление указанных предложений в отделы главного конструктора-технолога; участие совместно с отделом в определении параметров новых и модернизированных техники и технологий.
29. Участие совместно с финансовыми, конструкторско-технологическими отделами в определении себестоимости новых изделий и разработка мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции, выявление возможного экономического эффекта у потребителей и суммы прибыли предприятия от продажи новой и серийно выпускаемой продукции.
30. Подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по номенклатуре и количеству, исходя из результатов изучения конъюнктуры рынка и спроса на конкретные виды продукции.
31. Разработка предложений по стимулированию сбыта продукции, не имеющей спроса, путем повышения качества и технического уровня продукции, организации дополнительной рекламы, снижения цен, улучшения технического обслуживания или в необходимых случаях по снятию изделия с производства.
32. Сбор первичных сведений об отказах, неисправностях и недостатках в эксплуатации выпускаемой продукции; участие в рассмотрении рекламаций; рассмотрение претензий по поводу качества выпускаемой техники и составление ответа на предъявленные претензии.
33. Участие в анализе эффективности мероприятий, реализованных предприятиями-изготовителями и конструкторскими организациями по повышению качества и надежности продукции.

ДОДАТОК К

ООО „Фомальгаут”		Утверждаю	
		Генеральный директор	
ПОЛОЖЕНИЕ			
14.01.1994 г.	№81	(подпись)	Ершов С.А.
ПОЛОЖЕНИЕ ПРО ОТДЕЛ СБЫТА И СЕРВИСА			00.00.199 г.

I. Общие положения

Отдел сбыта и сервиса является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется непосредственно генеральному директору компании.

II. Задачи

1. Обеспечение реализации продукции предприятия.
2. Обеспечение 100%-ного выполнения заданий и обязательств по поставкам продукции и товаров в соответствии с заключенными договорами и заказами-нарядами внешнеторговых организаций.
3. Рационализация работы сбытовой службы предприятия, снижение затрат на сбыт продукции.
4. Работа с рынками сбыта.
5. Обеспечение сервисным обслуживанием.

III. Структура

1. Структуру и штаты отдела утверждает генеральный директор в соответствии с типовыми структурами аппарата управления и нормативами численности специалистов и служащих с учетом объемов работы и особенностей производства.
2. В состав отдела могут входить подразделения (секторы, бюро, группы) изучения спроса и рекламы, планирования и диспетчирования по отдельным видам готовой продукции, ее складированию.

IV. Функции

1. В области обеспечения реализации продукции предприятия
 - 1.1. Участие в планировании ассортимента выпускаемой предприятием продукции.
 - 1.2. Оформление договоров на сбыт готовой продукции.
 - 1.3. Разработка планов реализации готовой продукции, графиков ее отгрузки потребителям в соответствии с заключенными договорами.
 - 1.4. Организация приема, хранения, комплектации, консервации и упаковки готовой продукции.
 - 1.5. Организация отгрузки готовой продукции, оформление отгрузочной документации, контроль и учет выполнения планов реализации готовой продукции.
 - 1.6. Предъявление через юридический отдел (договорно- претензионное бюро) претензий, штрафных санкций к заказчикам продукции предприятия за нарушение условий заключенных договоров, установленного порядка размещения заказов.
 - 1.7. Организация рассмотрения претензий заказчиков на поставленную продукцию предприятия.
 - 1.8. Подготовка юридическому отделу материалов для подачи исковых заявлений в арбитраж.
 - 1.9. Составление отчетов о количестве поступивших и удовлетворенных претензий с указанием, на какую сумму, по каким причинам и чьей вине поступили претензии.
2. В области рационализации работы сбытовой службы, снижения затрат на сбыт продукции
 - 2.1. Организация работы складов готовой продукции и подразделений предприятия, производящих тару, рационализация и автоматизация транспортно-складских операций.
 - 2.2. Участие в разработке нормативов запасов готовой продукции, контроль за их соблюдением.
 - 2.3. Составление отчетности по изготовлению и поставкам продукции.
3. В области работы с рынками сбыта
 - 3.1. Поиск клиентов.
 - 3.2. Поддержка партнерства с постоянными клиентами.
4. В области обеспечения сервисным обслуживанием
 - 4.1. Оказания услуг сервисной службой.

V. Взаимоотношения отдела сбыта с другими подразделениями предприятия

1. С техническими отделами
Получает: сведения о предстоящем снятии с производства устаревших конструкций, сведения о новых изделиях.
2. С отделом технической информации
Получает: сведения о поступивших рекламациях на продукцию. Представляет: заполненные упаковочные листы или ярлыки по установленному образцу.
3. С финансовым отделом
Получает: данные об остатках готовой продукции (по видам и типам) на 1-е число каждого месяца; сличительные ведомости по результатам инвентаризации; сведения о неплатежеспособности отдельных заказчиков; сведения о поступивших аккредитивах, извещения об изменении банковских санкций к покупателям и заказчикам.

4. С отделом производства

Получает: сведения о ходе выполнения важнейших заказов и предполагаемых сроках их изготовления; сведения о восполнении недодела за прошлый период; сведения о планируемых сроках освоения новых конструкций.

Представляет: сведения о необходимости ускорения изготовления изделий по полученным постановлениям, распоряжениям и директивным указаниям вышестоящих организаций и руководства завода.

5. С планово-экономическим отделом

Получает: годовые, квартальные и месячные планы производства по объему и номенклатуре; обоснование цен на комплектные устройства, отгружаемые потребителям.

Представляет: до начала планируемого периода предложения по корректировке планов исходя из наличия заказов; накладные поставки на сдачу продукции с проверенными ценами.

6. С отделами материально-технического снабжения

Получает: данные об обеспеченности завода необходимыми материалами и комплектующими изделиями по текущему плану производства.

Представляет: заявки на оборудование, необходимое для осуществления укомплектованной поставки, в сроки, достаточные для своевременного заказа этой продукции.

7. С юридическим отделом

Получает: заключенные предприятием договоры на сбыт продукции (товаров), в том числе договоры, подлежащие частичному исполнению в согласованных размерах; решения арбитражных органов, принятые по спорным условиям договоров; копии решений руководства по признанным претензиям и искам путем досылки или замены продукции (товаров).

Представляет: проекты договоров; обоснованные заключения с приложением необходимых документов по протоколам разногласий, претензиям и искам в связи с поставкой продукции (товаров); копии актов планового распределения и другие документы, являющиеся основаниями договорных взаимоотношений, а также копии договорной переписки, необходимой для предъявления исков в органы арбитража.

8. С цехами основного производства

Получает: информацию о выполнении отдельных заказов и сроках их изготовления; акты на сдачу готовой продукции.

VI. Права

1. Требовать от подразделений предприятия представления материалов (сведений, планов, ценников т. п.), необходимых для осуществления работы, входящей в компетенцию отдела.
2. Представлять предприятие в вышестоящих и других хозяйственных организациях при обсуждении вопросов сбыта и реализации продукции предприятия, вести соответствующую переписку.
3. Вносить предложения руководству предприятия о применении санкций в отношении руководителей подразделения, ответственных за нарушение сроков изготовления и сдачи на склад готовой продукции.
4. Вносить предложения руководству предприятия о прекращении производства продукции, не имеющей сбыта.
5. Указания отдела в пределах функций, предусмотренных настоящим Положением, являются обязательными к руководству и исполнению подразделениями предприятия.

VII. Ответственность

1. Все полноту ответственности за качество и своевременность выполнения возложенных настоящим Положением на отдел задач и функций несет начальник отдела.
2. Степень ответственности других работников устанавливается должностными инструкциями.

ДОДАТОК Л

Таблиця 1

План очікуваних грошових надходжень ТОВ „Фомальгаут” за 2008-2009 роки

Показники	Базовий період	Плановий період — 2008-2009 рік								Сума
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
Надходження, тис. грн	1 149 891,9	400 300,0	457 700,0	550 608,0	420 050,0	274 867,0	457 708,0	550 600,0	274 867,0	3 386 700,0
Витрати, тис. грн	473 484,9	181 374,3	207 382,0	249 478,3	190 323,0	124 541,1	207 385,6	249 474,6	124 541,1	1 534 500,0
Валовий прибуток, тис. грн	676 407,0	218 925,7	250 318	301 129,8	229 727,1	150 325,9	250 322,4	301 125,4	150 325,9	1 852 200,0
Податок з прибутку (25%), тис. грн	169 101,8	54 731,4	62 579,5	75 282,4	57 431,8	37 581,5	62 580,6	75 281,3	37 581,5	463 050,0
Чистий прибуток, тис. грн	507 305,3	164 194,3	187 738,5	225 847,3	172 295,3	112 744,4	187 741,8	225 844,0	112 744,4	1 389 150,0
Коефіцієнт дисконтування	–	0,973	0,946	0,920	0,895	0,871	0,847	0,824	0,801	–
Грошовий потік з урахуванням дисконтування, тис. грн	–	159 702,6	177 607,6	207 815,1	154 201,9	98 144,4	158 959,1	185 989,0	90 308,3	1 232 728,0
Інвестиції, тис. грн	–	118 732,5	285 548,0	173 435,5	56 738,0	69 953,0	84 598,0	171 458,0	32 298,0	992 761,0
Інвестиції з врахуванням дисконтування, тис. грн	–	115 484,5	270 139,0	159 588,0	50 779,7	60 894,3	71 628,3	141 200,5	25 870,7	895 585,1