

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. — Донецьк, 2002. — 562 с.
2. Наомі Кляйн. NO LOGO, люди против брендів. — М., 2003. — 623 с.
3. Шуванов В. И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование». — Ростов-на-дону: Феникс, 2003. — 320 с.
4. BusinessWeek Россия. — М.: ООО «Издательский Дом Родионова». — № 6. — 20 февраля 2006. — 64 с.
5. BusinessWeek Россия. — М.: ООО «Издательский Дом Родионова». — № 15. — 20 мая 2006. — 63 с.
6. BusinessWeek Россия. — М.: ООО «Издательский Дом Родионова». — № 33. — 11 сентября 2006. — 64 с.

Стаття надійшла до редакції 10.01.2007

УДК 658.8.:378.14

*В. Й. Бица,
Є. В. Крикавський,
Ігнаци Петецький,*

Тернопільський державний технічний університет
імені І. Пулюя, НУ «Львівська політехніка»,

ТЕХНОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Висвітлюються сучасні проблеми розвитку промислового маркетингу на ринку інвестиційних товарів в умовах індивідуалізації виконуваних замовлень на підприємствах з масовим характером виробництва.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, ринок інвестиційних товарів, промисловий маркетинг.

Ринок інвестиційних товарів на сучасному етапі дедалі більшою мірою характеризується тенденцією поєднання принципів індивідуального виконання замовлень із перевагами масового постачання, виробництва, дистрибуції, завдяки чому вдається забезпечити рівень цін, наближених до масових. В основі таких досягнень — принцип прийняття інтегрованих рішень, зважаючи на

той факт, що, по-перше, минає час автономних, ізольованих, суб-оптимальних рішень з причин вичерпання доступних резервів оптимізації, по-друге, переважна більшість доступних резервів криється на стику процесів, функцій, сфер, оргструктур тощо, по-третє, це внаочнюється прикладами інтегрованих рішень глобального виміру:

- виробництво і збут легкових автомобілів завдяки інтеграції (маркетинг + логістика + техніка, технології + інформатика);
- висилкова торгівля (маркетинг + логістика + інформатика);
- мобільний зв'язок (техніка + інформатика + маркетинг);
- електронний бізнес (інформатика + логістика + маркетинг);
- виробництво вікон і дверей з PCV (маркетинг + логістика + техніка + інформатика).

Зважаючи на світову та вітчизняну практику, найскладнішим щодо формування прогностичних характеристик та найважливішим щодо формування макроекономічної перспективи в економіці країни є ринок товарів промислового призначення. Тракткування промислового маркетингу як окремого напрямку мислення є необхідним у сучасних умовах господарювання з огляду на характер індустриальних благ та їхніх споживачів. Він містить стиль функціонування і застосування маркетингового інструментарію на промислових підприємствах. З цього погляду дуже важливим є виділення такої складової промислового ринку, як ринок інвестиційних товарів, що представлений продавцями та покупцями засобів виробництва. Таке виокремлення зумовлене масштабістю промислового ринку, різноманітністю промислових товарів та типовістю маркетингового підходу до різних класів промислової продукції.

Однак, аналізуючи вітчизняну літературу, можна стверджувати, що комплексне опрацювання промислового маркетингу недостатнє. Ширше ознайомлення з цією проблематикою дозволить ефективно працювати промисловим підприємствам, які орієнтуються на потреби і рівень конкуренції на ринку інвестиційних товарів. Найбільш ґрунтовні дослідження проблематики використання маркетингових заходів на промисловому ринку представлені у роботах таких вітчизняних вчених: А. О. Старостіна, Н. Чухрай, В. Г. Герасимчук, О. С. Телетов, О. В. Зозульов. Значні надбання в данному напрямку досліджень є у закордонних вчених (М. Портер, Ж. Ламбен, Дж. Еванс, С. Н. Лавров та ін.). Однак висвітлення, основних підходів до використання маркетингових заходів на промисловому ринку у більшості літературних джерел спрямоване на широкий спектр промислової продукції.

Метою даної статті є обґрунтування виокремлення ринку інвестиційних товарів як основної складової промислового ринку, висвітлення головних технологічних засад маркетингу на ринку інвестиційних товарів на основі узагальнення та систематизації вітчизняного та зарубіжного досвіду маркетингової діяльності на промисловому ринку.

Два головні елементи, що відрізняють маркетинг промислових товарів від маркетингу споживчих благ, — характер цільового споживача і вид цільового використання продукту. Це впливає з того, що проблеми промислового маркетингу є відмінними, звідки виникатимуть подальші специфічні ознаки елементів маркетингу-міх, процесу маркетингових досліджень, сегментації ринку, прогнозування попиту.

Промисловий маркетинг — це маркетинг товарів і послуг, у якому потенційний ринок охоплює радше підприємства й організації, ніж сукупність споживачів. Із цього визначення випливають завдання промислового маркетингу, які можна визначити як управління процесами, що відбуваються у багатьох різних площинах між виробником-постачальником та замовником-клієнтом, який надалі використовує або переробляє ці товари. Враховуючи накладання площин ринків як промислового, посередників, так і урядових установ, можемо твердити, що це маркетинг, де стають найбільш видимими механізми взаємодії між учасниками ринку засобів виробництва, які виражаються у зв'язках між підприємствами. Тож відрізняємо маркетинг продавців і покупців засобів виробництва.

Доцільність відокремлення промислового маркетингу від споживчого впливає з ряду відмінностей, які стосуються характеру ринку, ринкового попиту, поведінки покупців, відносин між постачальником і покупцем. Ринок інвестиційних товарів є первинним ринком по відношенню до ринку споживчих благ. Розміри ринку промислової продукції значно більші від ринку споживчих товарів. Вони охоплюють міжнародні, вітчизняні, регіональні ринки промислових товарів.

Виробники промислових товарів обслуговують невелику кількість покупців. Взаємозв'язки між постачальником і замовником на промисловому ринку мають довготривалий характер. Замовники вимагають, зазвичай, детальної інформації щодо застосування, способу використання, терміну придатності, якості й умов гарантії. Як правило, чим вища ціна продукту, тим рішення про купівлю пов'язане з більшою відповідальністю, ризиком, і чим технологічно складніший продукт, тим більша кількість осіб задіяна у прийнятті такого рішення.

Попит на промислові товари має характер вторинного, меншу цінову еластичність, характеризується нестійкістю та парністю.

З огляду на вищесказане виникає необхідність конкретизації підходів до здійснення маркетингових досліджень, сегментування, прогнозування попиту на ринку інвестиційних товарів.

Система маркетингової інформації може бути визначена як зв'язана сукупність спеціалістів, процедур, інструментів, яка акумулює, зберігає, інтерпретує і розповсюджує первинні дані, що стосуються зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства [1]. Метою цієї системи є доставка точної, достовірної і, в результаті, цінної вторинної інформації на базі постійних і актуальних первинних даних. Система маркетингової інформації трактується як партнер для менеджменту на промисловому ринку. Наприклад, у процесі аналізу проблем і можливостей система маркетингової інформації збирає дані через моніторинг середовища та доставку підприємцю інформації про зміни в економіці, правовій системі, діях споживачів, про нові технологічні рішення, допомагає також в ідентифікації нових сегментів ринку. Поряд з цим система маркетингової інформації постійно контролює дії підприємства на шляху дослідження таких економічних змінних, як величина продажу, частка ринку, зв'язки з дистрибуторами, величина запасів тощо. Таким чином, менеджер з маркетингу поінформований про можливі загрози або шанси, які з'являються по відношенню до цільового ринку.

Згідно з концепцією отримання ринкової інформації, маркетингові дослідження є важливою складовою системи маркетингової інформації. Міркування, які стосуються маркетингових досліджень на ринку інвестиційних товарів, слід розпочати з уточнення основних понять і визначень, пов'язаних з цією проблематикою. До цього часу було сформульовано багато визначень маркетингових досліджень. Проте, поширення набуло визначення, зроблене Американською Маркетинговою Асоціацією: «маркетингові дослідження — це функція, яка через інформацію об'єднує споживача, клієнта, а також суспільство з дослідником ринку. Ця інформація використовується для ідентифікації і визначення маркетингових можливостей і проблем, докладного аналізу, а також оцінки маркетингових дій і для поліпшення розуміння маркетингу як процесу» [2].

Через маркетингові дослідження визначається вид інформації, необхідний для представлення певних проблем, проектується методи збору інформації, проводиться управління процесом збору інформації, здійснюється аналіз результатів досліджень, а та-

кож організовується процес пошуку логічних шляхів використання результатів.

Наведене вище визначення звертає увагу на факт, що принциповою роллю маркетингових досліджень є збір відповідної інформації для управлінських рішень. Ця роль виникає з таких функцій:

- 1) визначення природи і діапазону цільового ринку;
- 2) розуміння чинників, які можуть спричинити зміни на цільовому ринку, а також вплинути на здатність підприємства задовольняти потреби цього ринку;
- 3) тестування елементів маркетингового комплексу з погляду очікувань цільового ринку;
- 4) моніторингу результатів маркетингових дій [3].

Отже, маркетингові дослідження дозволяють провести ідентифікацію ключових проблем діяльності підприємства, а також встановити зв'язки між ними.

У свою чергу, маркетингові дослідження, пов'язані з інвестиційними товарами, можна визначити як систематичні, об'єктивні і вичерпні дослідження та розробки, фактично пов'язані з кожною проблемою у галузі промислового маркетингу [4]. На ринку промислових товарів маркетингові дослідження є основою розробки загальної стратегії представлення товару на ринку, обґрунтуванням господарських рішень з формування асортименту товару, обсягів їх виробництва, умов та термінів їх представлення на ринку, методів збуту, вибору каналів товароруку, методів маркетингових комунікацій [5].

Враховуючи специфіку ринку інвестиційних товарів, предмет маркетингових досліджень слід визначити як дослідження місткості ринку, дослідження й аналіз трендів продажу, а також дослідження ринкового попиту. Метою маркетингових досліджень є прогнозування розвитку ринку та збуту продуктів, у тому числі також ринку і збуту промислових продуктів. Очевидним є те, що хоча, з одного боку, роль ринкових досліджень, як здається, є нескладною, та однак у дійсності завдання виявляються більш складними, ніж це могло б здаватися. Ці завдання полягають передовсім у визначенні здатності до постійного передбачення правдоподібних подій, які можуть виникнути на фактичному ринку або потенційному ринку у короткостроковому і в довгостроковому періоді (іншими словами, це означає здатність до проектування такого комплексу маркетингового впливу, за допомогою якого можна якнайкраще використати наявні можливості, а також подолати проблеми, які виникають зі зміною вимог ринку і (або) змін, які

відбуваються на нових ринках); здатності організації до планування і втілення в життя оптимального для даного цільового ринку комплексу маркетингу. Ключовим словом для цих двох вищезгаданих здатностей є планування, яке слід розуміти тут як можливість прогнозування. Щодо цього — глибше розуміння ринку виникає з уміння кращого планування і прогнозування.

Маркетингові дослідження на ринку інвестиційних товарів мають такі особливості:

- велика увага приділяється збору вторинних даних та експертним оцінкам;

- найбільш результативним засобом збору первинних даних є персональне опитування;

- особлива увага приділяється дослідженню поведінки підприємств-споживачів та процесів прийняття рішень про закупівлю;

- є можливість проведення глибинного опитування, проте важко узагальнити отримані результати;

- первинні дані дають змогу визначити ставлення до товару організацій-споживачів, мотивації придбання, наміри організацій.

Важливим стратегічним завданням, яке виникає перед будь-яким промисловим підприємством, є визначення цільового ринку, на якому воно планує вести конкурентну боротьбу. В умовах розвиненої конкуренції більшість промислових ринків характеризується присутністю організацій-споживачів з різноманітними вимогами, потребами, купівельними мотивами, ключовими критеріями вибору товарів. Такі споживачі вимагають з боку постачальників індивідуального підходу, адаптованого до їх специфічних проблем. За таких умов багато промислових підприємств відмовляються від стратегії масового маркетингу на користь стратегії концентрації. З цією метою для визначення цільового сегмента та ідентифікації ключових факторів, які сприяють досягненню успіху на ньому, проводять сегментацію ринку.

Сегментація ринку — це перший з ряду кроків, які уможливають підприємству кінцеву максимізацію рентабельності інвестиції. Перед тим, як розвинути стратегію позиціонування і комплекс маркетингового впливу, слід визначити й оцінити привабливі сегменти ринку, вибрати цільові ринки і прийняти рішення про те, як підприємство буде здійснювати конкурентну боротьбу на цих ринках.

Модель сегментації ринку інвестиційних товарів і позиціонування продукту можна подати у такій послідовності:

- сегментація ринку;

- цільовий маркетинг;

— позиціонування.

Сегментація ринку полягає у визначенні змінних (критеріїв) сегментації, профілів макросегментів для проведення сегментації, мікропрофілів виокремлених сегментів. Цільовий маркетинг передбачає оцінку виокремлених макро/мікросегментів (аналіз рентабельності, конкуренції), визначення покриття діапазону ринку (недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг), вибір цільового (цільових) сегмента (-тів). Подальші кроки пов'язані із позиціонуванням продуктів на кожному з вибраних цільових ринків та розвитком комплексу маркетингового впливу для кожного з вибраних сегментів [1].

Промислові споживачі, як і кінцеві, мають різні потреби, доходи і купівельні моделі поведінки. Практичний підхід до розуміння цих відмінностей полягає у визначенні змінних, завдяки яким можна здійснити поділ потенційних покупців. Стратегія сегментації ринку — це процес поділу ринку на відмінні групи покупців, реакції яких на окремі складові стратегії комплексу маркетингу можуть бути подібними. А, отже, підприємство, по-перше, визначає різні способи поділу ринку, по-друге, розвиває профіль кожного виокремленого сегмента і, по-третє, оцінює привабливість кожного сегмента.

Процес сегментації ринку інвестиційних товарів не достатньо ґрунтовно опрацьований, як це спостерігаємо у випадку сегментації споживчого ринку. На промисловому ринку відрізняються не лише потреби підприємств окремих галузей (секторів промисловості), різняться також процеси прийняття рішень про купівлю, які вимагають зазвичай участі багатьох фахівців різного профілю та з професійними орієнтаціями. Таким чином, групування потенційних споживачів промислової продукції у сегменти, реакції яких на маркетингові програми будуть подібними, є досить складним завданням. Однак, незважаючи на труднощі, пов'язані з цим, сегментація ринку інвестиційних товарів має конкретні переваги:

— продавець може розробити відмінні маркетингові плани, які мають на меті задоволення потреб різних покупців;

— продавець може розвивати маркетингові програми і бюджети, які спираються на більш повне розуміння характерних реакцій визначених сегментів ринку;

— результативна сегментація індустріального ринку уможливорює потім дослідження й оцінку потреб кожного потенційного сегмента. Аналізуючи пропозицію конкурентів, для визначення ступеня задоволення потреб кожного сегмента, визначають мож-

ливості для маркетингу. Коли вже будуть відібрані привабливі ринки, можна розвивати маркетингові плани і реалізувати їх більш результативно для досягнення бажаних результатів.

Існує багато підходів до сегментації промислового ринку, однак істотними є чотири характеристики потенційних сегментів ринку.

1. Вимірюваність. Менеджери оцінюють діапазон, у якому існує і є доступною інформація, яка стосується характеристик окремих покупців.

2. Доступність. Менеджери оцінюють діапазон, у якому підприємство може сконцентрувати свої маркетингові зусилля на вибраних сегментах.

3. Розмір. Менеджери оцінюють, наскільки великими і прибутковими є окремі сегменти, щоб вони були вартими окремої маркетингової розробки.

4. Узгодженість. Менеджери оцінюють діапазон, у якому маркетинг підприємства і переваги господарської діяльності відповідають нинішньому та очікуваному стану конкуренції і кон'юнктури ринку [6].

Метою сегментації ринку інвестиційних товарів є уможливлення більш результативного розміщення коштів підприємства так, щоб воно могло досягнути максимальної рентабельності інвестицій. А, отже, вибрані ринки повинні бути не лише достатньо великими і прибутковими, щоб звернути на себе увагу підприємства, повинні бути також достатньо різними, щоб уможливити розробку відмінних маркетингових програм.

Варто також сказати, що просегментувати ринок інвестиційних товарів не завжди можливо, особливо тоді, коли ринок складається з олігополістичних покупців, одного великого клієнта або тоді, коли ринок є таким малим, що застосування маркетингу на його вибраному сегменті є нерентабельним.

Сегментація промислового ринку вимагає витрат, пов'язаних з отриманням та аналізом даних, розвитком і застосуванням відмінних маркетингових, а також виробничих планів з метою результативного обслуговування сегментів. Зусилля, витрачені на проведення сегментації ринку, повинні дати результат у формі відповідного, додаткового зростання рівня продажу і прибутків.

Підходячи до завдання сегментації ринку інвестиційних товарів, підприємство має випробувати різні критерії сегментації — або поодиночі (що може бути достатнім у деяких випадках), або їх комбінацію. Однак щоб правдоподібно оцінити критерії сегмен-

тації, фірма мусить спиратися на характерні риси, які легко визначити, зрозуміти і побачити. Тоді, коли споживчі ринки поділяються найчастіше на основі демографічних і психографічних змінних, до сегментації в промисловому маркетингу починають, спираючись на макро- і мікросегментацію.

Макросегментація базується на відмінностях між окремими галузями промисловості (секторами) і підприємствами — таких, як розмір, географічне розташування або застосування продукту.

Мікросегментацію здійснюють на основі різниці у критеріях, які безпосередньо пов'язані з процесом прийняття рішень про купівлю і поведінкою фахівців, які входять до складу закупівельних центрів. З причини принципових відмінностей між поведінкою підприємств-споживачів рекомендується двоетапний підхід до сегментації ринку інвестиційних товарів [7]:

- визначення важливих (ключових) макросегментів;

- подальший поділ цих макросегментів на головні мікросегменти.

Промислові підприємства можуть використати для визначення й оцінки потенційно привабливих ринків під час першого етапу сегментації ринку деякі з таких макрозмінних:

- промисловість/сектор (сільське господарство, будівництво, переробна промисловість, транспорт, гуртова торгівля, роздрібна торгівля, фінанси, послуги тощо);

- величина (величина підприємств-споживачів, величина фірм-клієнтів і кількість проданого обладнання);

- характеристика обладнання (розміри обладнання, вік обладнання, зміни інвентарю і ступінь автоматизації);

- положення (відстань від постачальників, міське або сільське розміщення);

- сектор клієнта (темп зростання сектора і фаза розвитку клієнта в секторі, кінцевий покупець продуктів клієнтів);

- конкуренти (ступінь суперництва в секторах клієнтів, легкість входження до секторів клієнтів і легкість перетягування споживачів у конкурентів);

- чинники закупівлі (централізоване або децентралізоване постачання і кількість рівнів в ієрархії управління постачанням, кількість відповідальних за постачання);

- кінцеві споживачі (торговельні контрагенти, будівельні підприємства, видобуток вугілля і руди, лісництво, відділи технічного обслуговування доріг, банки, страхові компанії);

- застосування продукту (малі пристрої, комп'ютери, телебачення, виробники літаків).

Більшість із цих змінних легко визначити й отримати із вторинних джерел інформації, таких як торговельні адресні та телефонні книги, торговельні публікації, бізнес-журнали, урядові рапорти, фірми, які займаються дослідженнями ринку, джерела інформації самого підприємства.

Багато підприємств виготовляє продукти та послуги, які використовуються в різних, навіть абсолютно неподібних між собою галузях промисловості. Наприклад, виробники комп'ютерів можуть продавати свої продукти таким відмінним секторам, як служба охорони здоров'я, фінансові установи, виробничі організації або роздрібна торгівля. Для цих підприємств або організацій ефективна сегментація ринку та маркетингові програми, які з неї випливають, будуть спиратися на розуміння подібностей і відмінностей між цими секторами. Наприклад, хоча роздрібники, банки та лікарні будуть мати спільні потреби відносно використання комп'ютерів, але багато їх вимог буде виразно різними, так, як і їх позиції та спосіб здійснення закупівель.

Істотні відмінності можуть також виникати всередині сектора. Візьмемо, наприклад, до уваги продаж комп'ютерного обладнання і програмного забезпечення в межах фінансового сектора. Незважаючи на те, що комерційні банки, бюро маклерського посередництва, ощадно-розрахункові об'єднання та страхові компанії є частиною фінансового сектора, їх вимоги стосовно терміналів, перетворення даних і програмного забезпечення дуже різнитимуться. А, отже, подальший субподіл окремих секторів може бути необхідним для отримання докладнішої схеми сегментації.

Галузі промисловості і підприємства, так як і кінцеві споживачі, мають різні демографічні риси. Більші підприємства, як і більші родини, мають різні вимоги при здійсненні закупівель (наприклад, величина закупівель зазвичай пов'язується з кількісним дисконтом) і будуть реагувати на маркетингові програми інакше, аніж менші фірми, які купують товари в менших кількостях. Так, коли підприємства поділені на підставі величини (масштабів діяльності), більші виробники можуть уникати малих фірм, оскільки їх низький рівень потреб знижує рентабельність поставок. З іншого ж боку, менші виробники можуть уникати великих підприємств, оскільки їх високі вимоги перевищують виробничі можливості.

Розміщення споживача також може бути важливою змінною, яка використовується для сегментації. Наприклад, на ринку інвестиційних товарів вчасна поставка — це важливий чинник обслу-

говування клієнтів, тому, проаналізувавши транспортні витрати і витрати складування, підприємства можуть уникнути тих ринків, які розташовані занадто далеко або є занадто розпорошеними. Розташування безпосередньо впливає також на величину продажу товарів підприємства.

Децентралізоване або централізоване постачання — це наступна важлива змінна, використовувана в макросегментації з причин впливу, який може мати на прийняття рішення про закупівлю. Коли постачання є централізованим, воно сильно впливає на керівників процесу постачання або членів закупівельного центру. Таким чином, чинники закупівлі дають підставу для виокремлення певних маркетингових потреб і вимог окремих підприємств або організацій у рамках секторів та уможливають пропозицію оптимальної величини продажу, щоб краще обслуговувати вибраних клієнтів на ринках.

Залежно від пропонованого асортименту продуктів, а також сегментів їх споживачів підприємство може прийняти рішення щодо трьох варіантів диференціації маркетингових дій:

- охопити цілий ринок певного продукту, пропонуючи його багатьом сегментам споживачів (диференційований маркетинг);

- концентруватися лише на одному або кількох вибраних сегментах (концентрований маркетинг);

- пропонувати той самий продукт або багато продуктів багатьом сегментам ринку (недиференційований маркетинг) [7].

На ринку інвестиційних товарів підприємства після здійсненого аналізу сегментів стають перед вибором цільового ринку. Це є ринок, який має покупців з подібними рисами, на якому саме функціонуватиме дане підприємство. В літературі зустрічаються п'ять способів вибору цільового ринку: односегментна концентрація, селективна спеціалізація, продуктова спеціалізація, ринкова спеціалізація, повне покриття ринку [1].

Метод гніздової сегментації являє собою ієрархічну структуру принципів сегментації, яка бере початок із більш загальних даних і переходить до специфічних організаційних рис. Між двома екстремумами *мікро* і *макро* лежить середня сегментація, яка уможливує перехід від макро- до мікрорівня. В оцінці сегмента слід сконцентруватися на тому, які прибутки принесе сегмент і якими будуть витрати. У маркетингових програмах підприємства повинні бути формальний аналіз витрат і прибутків, специфічних для вибраного сегмента. Слід пам'ятати, що оптимальний сегмент — це той, який виразно реагує на маркетингові стимули, що

застосовуються підприємством, та дозволить отримати йому бажані прибутки.

Згідно з «гніздовим підходом», для сегментації ринку інвестиційних товарів можна запропонувати такі змінні:

1. Демографічні змінні:
 - промисловість/галузь;
 - величина підприємства;
 - вимоги клієнта;
 - локалізація.
2. Операційні змінні:
 - технологія;
 - статус користувача.
3. Підхід до акту закупівлі:
 - організація закупівлі;
 - структура управління;
 - характер зв'язків;
 - загальна політика закупівлі;
 - критерії здійснення закупівлі.
4. Ситуаційні чинники:
 - потреба в товарі;
 - особливості застосування;
 - величина замовлення.
5. Особисті риси:
 - подібність між покупцем і продавцем;
 - позиція стосовно ризику;
 - ступінь лояльності.

Дана стратегія сегментації розвивається довкола трьох питань, кожне з яких полягає у аналізі витрат і прибутків:

1. Чи ідентифікація сегмента є рентабельною, тобто чи має сегментація ринку сенс у плані перспектив прибутковості? У відповіді слід врахувати те, чи сегмент є вимірюваним, доступним, достатньо однорідним. Якщо вищенаведені відповіді є негативними, то сегментація є нерентабельною.

2. В які сегменти слід намагатися увійти підприємству? На цьому етапі здійснюється гніздова сегментація, а також проводиться аналіз витрат і прибутків.

3. Яким чином розмістити наявні засоби у сегментах, що розглядаються, згідно з критеріями прибутковості?

Вибір цільового ринку і позиціонування товару на промисловому ринку вимагає проходження таких етапів:

- складання профілів отриманих сегментів;
- визначення найвигідніших для підприємства сегментів;

— відбір сегментів, які найповніше відповідають сильним діловим бокам підприємства;

— вибір стратегії охоплення ринку;

— вибір позиції для товару на цільовому ринку.

Важливим завданням дослідження ринку інвестиційних товарів є оцінка та аналіз ринкового попиту на товар, з яким підприємство виходить на цільовий ринок. Безпосередній вплив на рівень ринкового попиту мають маркетингові програми підприємства, що слід брати до уваги, прогножуючи попит.

Таким чином, потенційні можливості реалізації товарів залежать від рівня попиту на товари підприємства й ефективності його маркетингової діяльності. Здійснюючи прогноз ринкового попиту на інвестиційні товари, слід встановити загальну місткість ринку, яка визначає ринковий потенціал конкретного товару, та передбачити ймовірний рівень продажу, виходячи з умов ринку та запланованих маркетингових зусиль.

Проведений огляд основних підходів до здійснення маркетингових досліджень ринку інвестиційних товарів, сегментації ринку та прогнозування попиту створює базу для подальших досліджень з метою розробки ефективного комплексу маркетингового впливу на цільову аудиторію досліджуваної галузі, визначає перспективи розробки оптимальної маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на ринку інвестиційних товарів.

Література

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
2. *S. Kaczmarczyk, Badania Marketingowe. Metody i techniki.* — PWE, Warszawa, 1991. — S. 14.
3. *M. J. Baker.* Marketing book // The Chartered Institute of Marketing. — 1991, s. 170.
4. *R. Glowacki, Z. Kossut, T. Kramer:* Marketing. — PWN, Warszawa, 1984. — S. 11.
5. *Крикавський Є, Чухрай Н.* Промисловий маркетинг: Підручник. 2-е вид. — Львів: НУ «Львівська політехніка», 2004. — 472 с.
6. *W. Kowal.* Segmentacja na rynku przemysłowym // Marketing w praktyce. — 1997, nr 4, s. 45.
7. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник / Під. ред. А. О. Старостіної. — К.: Іван Федоров, 1997. — 400 с.

8. *Зозулев А. В.* Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учебн. пособ. — Харьков: Студцентр, 2005. — 328 с.

9. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. — К.: Вища школа. 1994. — 327 с.

10. *Телетов О. С.* Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення. — Суми: Сумський державний університет, 2002. — 231 с.

Стаття надійшла до редакції 22.12.2006

УДК 658.8.:378.14

Н. В. Василькова, канд. екон. наук

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Обґрунтовується тенденція індивідуалізації маркетингу і подальший його розвиток із залученням сучасних технологій та інформатизації.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, розвиток, ринок.

Як і світ навкруги, маркетинг також зазнає постійних змін: розвивається і доповнюється теорія маркетингу, переглядаються окремі підходи та зміщуються наголоси, змінюється й практика маркетингового менеджменту, пристосовуючись до змін в організаційних, наукових, технологічних, економічних та соціальних контекстах. Так, наприклад, порівняно новими в теорії і практиці маркетингу є управління відносинами з клієнтами, програми підтримки лояльності клієнтів, брендінг, деякі методи досліджень.

Нині ринкові умови змінюються значно швидше, ніж у минулому. Сьогодні серед найважливіших тенденцій, які знаходять відтворення у розвитку науки та практики маркетингу, можна виокремити такі: глобалізація, технологічні зміни, індивідуалізація, інтеграція. Крім того, ці фактори не є незалежними один від одного, а взаємодіють, впливаючи на маркетинг. Унаслідок таких змін зростають швидкість і масштаб маркетингових рішень, а також збільшується обсяг інформації, яка використовується. Су-