

методів екстраполяції статистичних даних про динаміку вказаних чинників за певний період і їй будуть притаманні всі ті недоліки, що характерні при використанні таких методів. Цього можна уникнути побудувавши на основі даної методики імітаційні моделі, за допомогою яких не лише отримувати результати для широкого спектра змін величини чинників, що враховуються, а, розглянувши всі можливі варіанти їх зміни, мати своєрідну «бібліотеку» прогнозів. Така модель дасть змогу за досить короткий час внести корективи в рекомендовані обсяги виробництва в разі відхилень від прогнозованих змін факторів.

Розроблювана нами методика є привабливою ще й тому, що може використовуватись як у прогнозуванні обсягів виробництва та попиту на рівні держави в цілому, так і для кожного окремого виробничого підрозділу гірничодобувної галузі. Замінивши перелік чинників, особливо мікроекономічних, її можна використовувати також для прогнозування в інших галузях, що входять до мінерально-сировинного комплексу держави.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник / За ред. А. О. Старостіної. — К.: Іван Федоров, 1997. — 400 с.
2. Україна у цифрах у 1997 році: Корот. стат. довід. — К.: Наукова думка, 1998. — 188 с.

*В. Л. КОПІНСЬ*, канд, екон. наук

## МІСІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Відправним пунктом планування маркетингової діяльності підприємства є узагальнена ціль, яка визначається як корпоративна місія підприємства. Цим поняттям користуються для визначення інших цілей, їх постановки та реалізації згідно з маркетинговим планом, який базується на принципах управління цілями. Розроблені на основі місії цілі діють як критерії у подальшому процесі прийняття рішень при формуванні відповідної політики підприємства.

Згідно зі своєю економічною сутністю місія деталізує статус підприємства, допомагає визначити стратегію та головні орієнтири для цілей на різних організаційних рівнях. Вона концентрує увагу на найважливіших завданнях підприємства з точки зору виробництва та реалізації основної його продукції, ринків і технологій, рівня кон'юнктури ринку, культури бізнесу та іміджу підприємства.

Науково обґрунтоване визначення місії дає змогу охопити всі аспекти підприємницької діяльності з урахуванням того виду бізнесу, на який орієнтується підприємство. У зв'язку з цим при її формуванні необхідно зважити на такі чинники:

- номенклатура та асортимент продукції;
- сукупність потреб споживачів продукції, які має задовольняти підприємство;
- конкурентні переваги продукції та підприємства в цілому;
- мікросередовище підприємства.

Між поставленою ціллю, яка відображає стратегічний напрям маркетингової діяльності підприємства, і засобами її досягнення існує тісний взаємозв'язок. Найчастіше для вирішення корпоративної місії використовуються такі заходи:

- завоювання та утримання відповідного сегмента ринку для своєї продукції;
- досягнення високого рівня конкурентоспроможності продукції;
- зайняття на ринку провідних позицій;
- підвищення прибутковості маркетингової діяльності.

Указані заходи дозволені законом і можуть успішно використовуватися в умовах ринку.

У діяльності зарубіжних компаній на перше місце серед узагальнюючих цілей виходить чинник забезпечення рентабельності. Зумовлено це тим, що в довгостроковій перспективі такий підхід до досягнення поставленої мети забезпечить подальший розвиток. Прибуток у даному разі являє собою єдиний засіб, який може гарантувати виконання відповідних завдань згідно із запланованою корпоративною місією.

Безсумнівно, головна та необхідна умова реалізації поставлених цілей — прибуткова діяльність підприємства, тому що без прибутку жодна ціль не може бути досягнута. Крім цього, прибутковість можна розглядати не тільки як мету, а також як основну умову ділової активності, як її результат, мірило того, наскільки ефективно підприємство в процесі маркетингової

діяльності здійснює свої функції з обслуговування ринку та споживача.

Як свідчить зарубіжний досвід, фірмами досить часто приймається цільова настанова на одержання максимального прибутку. Цей вибір виправданий не тільки тим, що прибуток використовується в більшості відомих моделей цінової політики, а й тим, що орієнтир на нього як на вартісний показник ефективності підприємницької діяльності є найбільш адекватним механізмом функціонування ринкової економіки.

Таким чином, орієнтація на прибуток є першочерговим завданням фірми, але це не означає, що інші цілі є мало важливими або невиправданими. Перевага розглянутого підходу полягає ще й у тому, що після визначення узагальненої цілі в підприємства з'являються реальні можливості для формування інших цілей.

Після дослідження особливостей впливу розглянутих чинників на корпоративну місію підприємства та визначення узагальненої цілі, що відображає основну мету його маркетингової діяльності, формуються загальні маркетингові цілі. Вони мають стати основою та стимулом для подальшої діяльності, забезпечуючи зосередження сил і засобів підприємства на пріоритетних ділянках, «висвітлюючи» найважливіші, фундаментальні напрями.

У процесі визначення цілей слід намагатися уникнути суб'єктивного й емоційного підходу. На думку П. Друкера, «цілі мають бути сформульовані на підставі відповіді на питання, що собою являє наш бізнес, в якому напрямі він розвивається і яким йому бути» [3]. Крім цього, їх формування має носити вибірковий, а не всеохоплюючий характер, щоб цілі не суперечили одна одній і відображали реальні умови функціонування підприємства.

Цілі в маркетингу являють собою показники та якісні характеристики, які визначають зміст маркетингової діяльності підприємства для конкретного проміжку часу. У процесі формування на підприємстві вони мають бути конкретизовані та відповідати таким критеріям:

- упорядкованість;
- кількісна визначеність;
- досяжність;
- реальність;
- сумісність.

Інформація, яка надходить з ринку та опрацьовується на підприємстві, дає змогу маркетинговим службам визначити головні цілі підприємницької діяльності на певний період. Так, цілями можуть бути: збільшення обсягу продаж на 25%, частки

ринку до 10%, розміру прибутку на 35% тощо. Такі цілі називаються кількісними. Цілі також можуть передбачати удосконалення організаційної структури управління, створення спільних підприємств, освоєння нових сегментів ринку, підвищення іміджу продукції, забезпечення зайнятості місцевого населення, підтримку соціальних, культурних і спортивних заходів місцевих органів влади. Такі цілі називаються якісними.

Визначаючи цілі маркетингу необхідно особливу увагу приділяти стану внутрішніх можливостей підприємства, його наявних ресурсів та оточуючого ринкового середовища. При визначенні цілей у процесі маркетингової діяльності підприємства найчастіше використовуються такі показники:

— обсяг виробництва продукції в натуральному та грошовому виразі;

— собівартість продукції;

— питомі трудові затрати;

— частка сегмента ринку з продукцією підприємства;

— розмір доходу від реалізації продукції;

— обсяг продажу в натуральному та грошовому виразі.

Загалом, ураховуючи особливості ринку, цілі підприємства можна згрупувати у два основні стратегічні напрями, що забезпечують досягнення запланованого рівня прибутку. Це найважливіші складові маркетингової діяльності. Вони характеризують:

— продукцію, яку ми маємо намір продавати;

— ринки, на яких ми хочемо продати свою продукцію.

Формуючи цілі підприємства маркетологи користуються методом побудови «дерева цілей». Він полягає в тому, що виходячи з головної цілі і з метою її досягнення, формулюються нижчі за рівнем основні цілі, потім проміжні та підцілі. Визначення цілей ґрунтується на таких положеннях:

— визначається не одна, а кілька цілей;

— при побудові цілей з метою їх узгодження застосовується комплексний підхід.

Як показує зарубіжний досвід, у процесі комерційної діяльності постановка цілей є однією з важливих складових частин політики фірми. При цьому центральне місце відводиться цінovій політиці, цілі якої перебувають у певній залежності та відповідності з узагальненою ціллю корпоративної місії (рисунок).

Цінова політика — це сукупність загальних базових принципів, правил і критеріїв, яких підприємство

додержується в процесі ринкового ціноутворення та контролю за цінами, а також при коригуванні рівня цін у разі зміни умов маркетингового середовища. На кожному підприємстві розглянуті елементи цінової політики визначаються самостійно залежно від конкретних обставин на ринку та особливостей його комерційної діяльності.

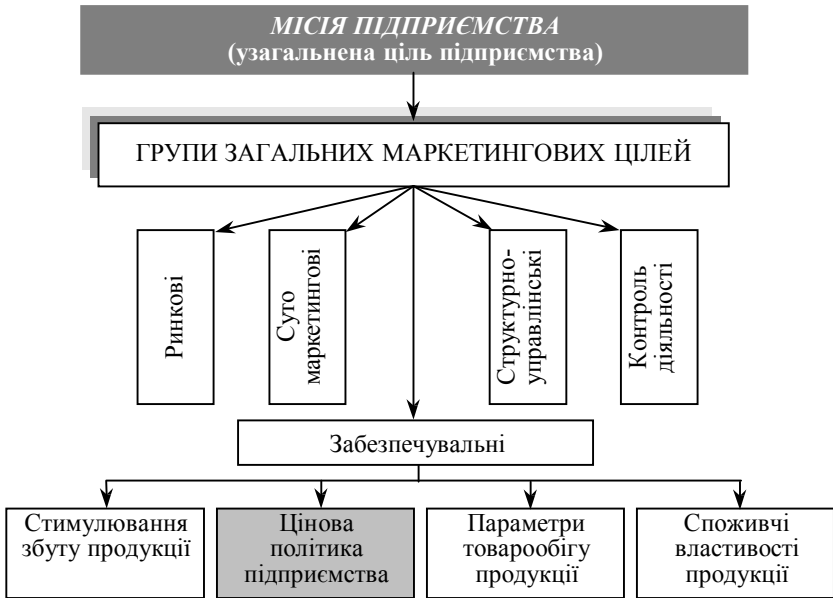


Рисунок. Залежність цінової політики від корпоративної місії підприємства згідно з «деревом цілей»

Цінова політика підприємства є однією з головних складових його економічної політики. Водночас — це засіб привернення уваги споживачів до продукції підприємства, формування її стійких споживчих переваг у конкретному сегменті ринку. При цьому в маркетингу сутність цілеспрямованої цінової політики полягає в установленні на продукцію такого рівня цін (залежно від конкурентного становища на ринку), який би забезпечив підприємству закріплення за ним певної частки ринку, одержання визначеного розміру прибутку, а також вирішення інших стратегічних та тактичних завдань.

Загалом цінова політика характеризує діяльність підприємства із цілеспрямованого використання конкретних цін. В основі її лежить процес формування ринкової ціни з урахуванням

особливостей кон'юнктури ринку. Цінова політика тісно пов'язана з комерційною діяльністю підприємства і є одним з ефективних засобів завоювання споживача в конкурентній боротьбі. Від неї значною мірою залежать досягнуті комерційні результати, адже правильна або помилкова цінова політика зумовлює відповідно довгостроковий позитивний або негативний вплив на всю діяльність підприємства. У зв'язку з цим роль її в умовах переходу вітчизняної економіки до ринкових відносин зростає.

Орієнтуючись на вибрану ціль, керівник підприємства в ринкових умовах має змогу вирішувати ряд практичних питань цінової політики. При цьому відповідно до поставлених цілей він визначає в яких випадках та на яких секторах ринку необхідно активізувати цінову політику, якими заходами цінової політики супроводжуватиметься входження на ринок нового продукту, на які товари слід змінити ціни, яким має бути рівень базисної ціни, коли необхідно відреагувати за допомогою цін на ринкову політику конкурента, як розподілити в часі окремі цінові зміни, як ураховувати в ціновій політиці внутрішні та зовнішні обмеження (виробничі потужності, державне законодавство тощо), якими ціновими змінами можна підвищити ефективність заходів збутової політики та ін.

Слід зазначити, що на діяльність підприємства постійно впливає багато обмежень, які необхідно враховувати при визначенні ціни. Основними з них є: законодавство, виробничі потужності та стан виробництва, ринкові ціни, витрати підприємства, вид продукції, тип ринку та його кон'юнктура, особливості конкуренції, психологічні та інші чинники. Як результат — формування цінової політики в умовах маркетингової діяльності підприємства є досить складним та трудомістким процесом. Крім цього, визначення рівня ціни часто пов'язано з використанням недостатньо достовірної інформації, труднощами при визначенні реального стану конкурентного середовища та інших суто ринкових елементів. Водночас ціна формується відповідно до тієї споживчої цінності, яку має для споживача конкретний товар серед відповідної групи товарів. Зважаючи на цю обставину, маркетингові рішення у сфері ціноутворення необхідно визначати з урахуванням:

- ступеня важливості цінового чинника;
- характеру попиту на продукцію;
- загального рівня та діапазону зміни цін;
- характеру реакції на ціни конкурентів;

- особливостей реклами та рівня рекламних цін;
- виду оплати в процесі реалізації продукції.

Політика цін об'єднує всі рішення маркетингу, які сприяють цілеспрямованому формуванню ціни згідно з маркетинговою політикою підприємства. Цінова політика має формуватися з урахуванням особливостей основних елементів системи управління маркетингу, до яких належать цілі маркетингу, організація маркетингової структури та керівництво планом маркетингу.

На нашу думку, окремі рішення цінової політики слід об'єднувати в інтегровану систему. Так, взаємозв'язок цін на товари в межах одного асортименту, використання спеціальних знижок та надбавок до цін, співвідношення цін підприємства і цін конкурентів необхідно розглядати в інтегрованій єдності. У результаті підприємство незалежно від ринкової ситуації має змогу встановлювати ціну з урахуванням можливих наслідків кожного з варіантів цінового рішення, що приймається.

Цілеспрямованість цінової політики в маркетингу полягає в тому, що підприємство у своїй маркетинговій діяльності для забезпечення досягнення запланованих короткострокових і довгострокових цілей встановлює на свою продукцію відповідні ціни і змінює їх рівень залежно від ситуації на ринку. При цьому до найважливіших цілей цінової політики в підприємницькій діяльності слід віднести такі:

- стабілізація виробничої діяльності;
- економічне зростання;
- одержання максимального прибутку в довгостроковій та короткостроковій перспективі;
- максимальний обсяг збуту продукції;
- збереження провідних позицій на ринку за рівнем цін;
- підвищення іміджу підприємства та продукту;
- привернення уваги та інтересу покупців до продукції;
- формування іміджу надійної порівняно з конкурентами фірми;
- стимулювання збуту тих видів продукції зі свого асортименту, які займають слабкі позиції на ринку;
- пошук шляхів розв'язання питань державних обмежень;
- прискорене зростання попиту;
- зниження чутливості споживача до цін;
- обмеження потенційної конкуренції;
- домінування на ринку та ін.

Діяльність підприємства відповідно до розглянутих цілей дає можливість йому оволодіти визначеною ним часткою ринку,

одержувати намічений обсяг прибутку, вирішувати оперативні завдання, пов'язані з реалізацією продукції в кожній фазі її життєвого циклу та діяльністю конкурентів. При цьому об'єктивний підхід до визначення рівня ціни на свою продукцію з урахуванням аналізу цін на продукцію конкурентів дає змогу підприємству оптимізувати процес її реалізації з метою одержання максимального прибутку.

Ураховуючи розглянуті особливості при формуванні цінової політики згідно з корпоративною місією підприємства, зауважимо, що питання встановлення ціни має першочергове значення в таких випадках:

- ціна на продукцію встановлюється вперше;
- обставини змушують підприємство змінити рівень ціни;
- конкуренти змінюють ціни на свою продукцію;
- підприємство випускає широкий асортимент різних видів продукції, які мало відрізняються між собою по величині попиту чи рівню собівартості.

Звичайно, це найбільш поширені напрями встановлення ринкової ціни. Залежно від конкретних обставин та з урахуванням узагальненої цілі діяльності підприємства вони можуть змінюватись, доповнюватись та мати комбіновані форми. Але сам процес ціноутворення має бути зорієнтованим на успішне виконання головного завдання маркетингової діяльності. При цьому важливою умовою є формування єдиних цін у межах одного підприємства. Діючи як конкретний господарюючий об'єкт, воно може оперувати такими критеріями в ціновій політиці як єдині ціни, знижена ціна та умови продажу.

Визначення рівня ціни відповідно до корпоративної місії підприємства та цілей ціноутворення залежно від конкретних обставин може істотно впливати як на підприємницьку діяльність самого підприємства, так і діяльність суб'єктів маркетингового середовища. Зумовлено це особливостями ринкової ціни та вибраним видом цінової політики підприємства. При цьому встановлений згідно із ціновою політикою підприємства рівень ціни на продукцію може створювати умови для:

- забезпечення прибуткової діяльності підприємства;
- визначення взаємовідносин між підприємством та споживачами продукції, посередниками і конкурентами;
- створення іміджу продукції та підприємства;
- формування структури виробництва залежно від величини виторгу при реалізації продукції;
- досягнення переваги в конкурентній боротьбі на ринку;

— забезпечення фінансової стабільності підприємства в умовах ризикової ситуації;

— впливу на вітчизняну, а можливо, і міжнародну економіку при формуванні цін на стратегічні види продукції (метал, вугілля, зерно тощо).

З урахуванням розглянутих особливостей впливу ціни на результати діяльності підприємства подальше підвищення ефективності цінової політики потребує гармонійного поєднання ціни з усіма елементами маркетингу. При цьому сама ціна має являти собою добре інтегровану цілісність, відповідати вимогам цільового ринку та враховувати особливості захисту підприємства в умовах конкурентної боротьби. Стратегію і тактику ціноутворення слід будувати на сильних сторонах маркетингової діяльності підприємства та враховувати наявність його слабких сторін.

Загалом, цінова політика підприємства здійснюється в руслі його маркетингової політики, що відповідає сутності та напрямку корпоративної місії підприємства. У цих умовах на неї покладається виконання таких основних функцій:

- прибуткова діяльність у процесі реалізації продукції;
- стимулювання за допомогою ціни попиту на продукцію;
- проникнення на ринок через його базу;
- створення умов для розширення кола споживачів продукції;
- захист від тиску конкурентів;
- усунення конкурентів з ринку продукту, що реалізується підприємством.

Щоб якісно виконати ці функції в процесі реалізації продукції, як уже підкреслювалось, необхідно поряд із гнучкою політикою цін використовувати рекламу, здійснювати заходи з формування збуту продукції та технічного сервісу після її продажу.

Узагальнюючи, зазначимо, що ефективність цінової політики прямо залежить від ступеня узгодженості цілей ціноутворення з корпоративною місією підприємства. З огляду на це формування цінової політики базується на тих принципах і підходах, які покладені в основу управління за цілями при маркетинговому плануванні. Це дає змогу сформувати умови для забезпечення ієрархічності та взаємоузгодженості цілей як у самій системі ціноутворення, так і в маркетинговій діяльності підприємства в цілому.

Отже, корпоративна місія відображає головне призначення підприємства і характеризує мету всієї його маркетингової діяльності в умовах ринку. Вона визначає особливості

виробництва продукції, ринкові потреби в ній, споживчі властивості продукції та її конкурентні переваги, кон'юнктурні особливості ринку та інші чинники. Після її формування та визначення впливу маркетингового середовища на процес реалізації продукції визначаються цілі цінової політики підприємства, які мають бути реальними, кількісно визначеними та взаємоузгодженими з відповідними маркетинговими цілями. Такий підхід дає можливість забезпечити досягнення запланованих довгострокових та короткострокових цілей цінової політики (оволодіння визначеним сегментом ринку, одержання наміченого обсягу прибутку від реалізації продукції та ін.), а також рішення оперативних завдань, що пов'язані з реалізацією продукції у визначеній фазі її життєвого циклу, діяльністю конкурентів та зміною кон'юнктури ринку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Лібра, 1996. — 384 с.
3. *Друкер П.* Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. — М.: Бук Чембэр Интернэшл, 1996. — 352 с.
4. *Котлер Ф. и др.* Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. — 1152 с.
5. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995. — 260 с.
6. Стратегічний маркетинг: Текст лекції / Укл. Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 1996. — 20 с.

*Т. Ф. ГОРДЄЄВА*, канд. екон. наук

## МЕТОДИЧНІ ПРИЙОМИ ОЦІНЮВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ТЕСТУВАННЯ РИНКУ ДЛЯ НОВОГО ПРОДУКТУ

Тестування ринку або пробний продаж на географічно обмеженому ринку нових товарів провадиться з метою отримання інформації про їх шанси, можливий обсяг продажу