

УДК 658.8 (477)

М.Б. Дяк

Національний університет “Львівська політехніка”

**УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ЛАМП-ФАР
З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
НА ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РИНКУ**

© Дяк М.Б., 2003

Подані рекомендації щодо оптимізації елементів комплексу маркетингу на окремих сегментах для вітчизняних підприємств-виробників ламп-фар, розроблені на основі результатів проведеного маркетингового дослідження. Велике значення надається умовам підвищення конкурентоспроможності підприємств на європейському ринку.

The article includes the improvement recommendations of the marketing mix elements on different segments for the Ukrainian manufacturers of the sealed beam lamps. The perfection is based on the marketing research results. The analysis of the competitiveness conditions for the enterprises is also a matter of great importance in this scientific work.

Успішна зовнішньоекономічна діяльність вітчизняних підприємств-виробників ламп-фар, а зокрема — дочірнього підприємства “Завод ламп-фар” ВАТ “Іскра”, який виступає практично монополістом у зазначеній сфері на Україні, — залежить від множини факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовищ. Одним із зазначених факторів виступає рівень організації та впровадження системи міжнародного маркетингу та логістики на підприємстві, включаючи і комплекс маркетингу як безпосереднє відображення стратегії підприємства на обраних сегментах. Аргументи, які формують підґрунтя для такого твердження, відображені нижче у вигляді структурно-логічної схеми (рис. 1).

У зв'язку з визначальною роллю комплексу маркетингу для ефективності діяльності підприємств у євросередовищі, на яку вказують розглянуті передумови підвищення конкурентоспроможності суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД), рекомендації щодо вдосконалення його елементів (системи маркетингових комунікацій, товарної, збутової та цінової політики) наводяться нижче.

Товарна політика

Управління товарним асортиментом на дочірньому підприємстві “Завод ламп-фар” ВАТ “Іскра” рекомендується здійснювати, враховуючи аналіз попиту на окремі асортиментні позиції та розрахунок їх прогнозованого збуту на певний період часу, що забезпечить мінімізацію часових та матеріальних втрат під час здійснення виробничо-господарської діяльності.

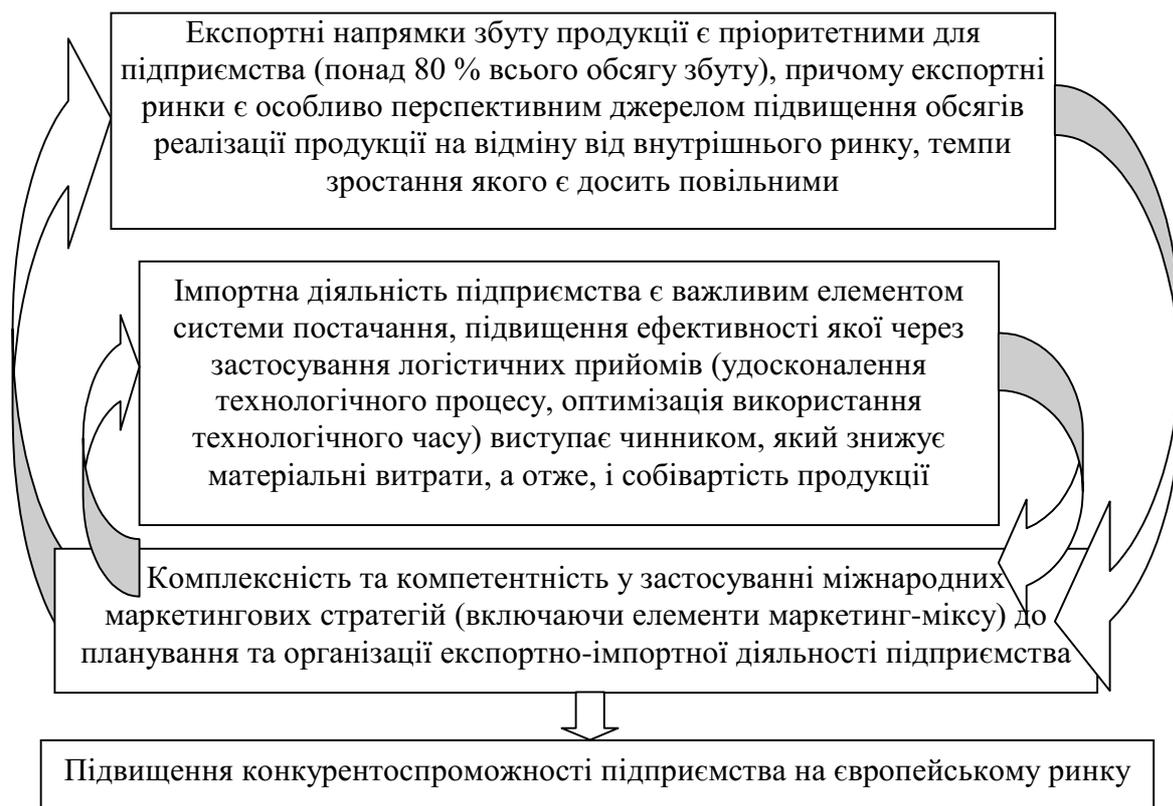


Рис. 1. Базові елементи підвищення конкурентоспроможності суб'єктів ЗЕД та їх взаємодія

Основними моментами щодо оновлення товарного асортименту, які впливають із засадничих положень здійснення товарної політики та аналізу світового досвіду, є:

- розроблення товарів, які б відповідали стандартам організацій-споживачів промислово розвинених країн, тобто таких товарів, використання яких здійснюється цими країнами (оскільки, наприклад, лампи-фари літакові, що виробляються ДП ЗЛФ ВАТ “Іскра”, по стандартах підходять лише для використання авіаремонтними заводами постсоціалістичних країн і є неприйнятними для використання підприємствами літакобудування промислово розвинених країн);

- розроблення абсолютно нових товарів;
- проведення пробного маркетингу щодо розроблених товарів [1].

Сьогодні рекомендується особливо підтримувати такі позиції, як лампи-фари літакові (на території постсоціалістичних країн світу), лампи-фари різного призначення, газорозрядні, лампи-фари для ліхтарів, а також прожектори. Особлива увага, яку слід звернути на названі вище позиції, пояснюється тим, що:

- основні конструктивні елементи літакових ламп-фар захищені патентами, що свідчить про високий науково-технічний рівень виробів; окрім того, слід врахувати також і ситуацію зі стандартами постсоціалістичних та промислово розвинених країн світу, описану вище, і продовжувати виробництво та реалізацію даної асортиментної позиції для ринку постсоціалістичних країн;

- лампи-фари для ліхтарів забезпечують високий рівень освітлення об'єкта на значній відстані, а також стабільність світлових параметрів під час експлуатації;

- характерними рисами газорозрядних ламп-фар та ламп-фар різного призначення є високий технічний рівень, відмінні відтінки кольорів та екологічна чистота, що дозволить підприємству орієнтуватись на концепцію соціально-етичного маркетингу, а відповідно, — не зустрічати завад з боку уряду європейських країн [5].

Результати комплексного маркетингового дослідження для підприємств-виробників ламп-фар вказують на те, що з метою оптимізації застосування елементів товарної політики доцільно здійснити такі заходи:

- застосування комбінованої марочної стратегії;
- здійснення сертифікації продукції — міжнародної чи відповідної стандартам цільового сегмента;
- збут існуючих товарів, їх модифікація та розробка нових товарів для сегмента країн з перехідною економікою;
- модифікація існуючих та розробка нових товарів, а також розробка та застосування внутрішньої упаковки (яка не пропонується для сегмента країн з перехідною економікою через відповідне зростання вартості продукції) — для сегмента промислово розвинених країн світу, що швидше приверне увагу потенційних споживачів.

Система маркетингових комунікацій

Оптимізація *персонального продажу* полягає, перш за все, у розширенні спектра організаційних форм персонального продажу, що застосовуються, до такого переліку:

- торговельний агент контактує з одним покупцем;
- торговельний агент проводить презентацію для групи потенційних покупців;
- комерційні переговори, тобто група збуту контактує з групою споживачів;
- проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари-новинки та демонструванням можливостей цих товарів та прогресивних прийомів їх експлуатації.

У сфері *стимулювання збуту*, окрім застосування знижок для постійних клієнтів та гуртових покупців з метою підвищення обсягів реалізації продукції, яка є деякою мірою сезонною (що стосується ламп-фар різного призначення чи прожекторів, які застосовуються для освітлення дискотек чи концертів), рекомендується застосовувати також сезонні та передсвяткові знижки.

Основними складовими "*паблік релейшнз*" є паблісіті та спонсорство. Вищому керівництву вітчизняних підприємств-виробників ламп-фар рекомендується застосовувати спонсорство у різних сферах суспільної діяльності, — особливо такої, яка пов'язана з молодіжними організаціями, спортом та концертними заходами, що зумовлюється похідним характером попиту на лампи-фари, а також такі елементи паблісіті:

- встановлення і підтримання зв'язків з пресою;
- участь представників фірми у роботі з'їздів, конференцій та семінарів;
- організація фірмою різноманітних заходів, що мають характер події;
- участь фірми у виставках.

Реклама. Цілі рекламної кампанії слід визначати, враховуючи основні маркетингові цілі підприємств. Після цього приступають до власне етапів розробки рекламного звернення: визначення цільової аудиторії; розроблення концепції товару; вибір засобів розповсюдження реклами; створення рекламного звернення [4]. Оскільки кожен з етапів

вимагає більш детального відображення, автор у цій статті вважає за необхідне висвітлити лише рекомендації щодо вибору засобів розповсюдження реклами або медіа планування. Враховуючи переваги та недоліки основних засобів розповсюдження рекламної інформації та критеріїв їх вибору, рекомендуємо зупинитися на таких типах рекламоносіїв для здійснення рекламної кампанії:

- у спеціалізованих виданнях — обрана внаслідок виявлення таких переваг, як достовірність, престижність, а також високий рівень показника відповідності рекламоносія цільовій аудиторії. Публікації у спеціалізованих виданнях більшою мірою відповідають зверненням, у яких використовуються раціональні мотиви, що є надзвичайно важливим моментом для реклами товарів промислового призначення;

- пряма поштова реклама “Директ мейл” — яка характеризується найвищою вибірковістю аудиторії, гнучкістю, особистісним характером, а головне — найвищим показником відповідності рекламоносія цільовій аудиторії;

- друкована реклама, а саме — каталоги та листівки — яка забезпечить високу якість відтворення та значну тривалість контакту. З метою уникнення такого недоліку друкованої реклами, як низька вибірковість аудиторії, рекомендується її застосування паралельно із прямою поштовою рекламою, а також участю у виставках-ярмарках та частково сувенірною рекламою.

Оптимізація збутової політики підприємства

Прямі та багаторівневі канали збуту продукції на іноземних ринках є досить ефективними, проте, на думку автора, система товарного руху працюватиме краще за умови залучення:

- більшої кількості однорівневих посередників для сегмента країн з перехідною економікою. Однорівневих тому, що кожен рівень посередників додає надбавки до вартості продукції, а для даного сегмента ціна виступає надто важливим аспектом при прийнятті рішення про купівлю товарів.

- більшої кількості дво- чи однорівневих каналів розподілу продукції для сегмента промислово розвинених країн, — з аналогічних міркувань за винятком того, що ціна для даного сегмента є менш важливим показником, ніж якість продукції.

Щодо існуючих каналів розподілу на аналізованому підприємстві, то їх ефективність слід покращити також наступними шляхами:

- застосування більшої кількості та різноманітності знижок при гуртовому збуті;
- надання гарантійних та післягарантійних послуг щодо ремонту, встановлення, оновлення асортименту;
- здійснення сервісного обслуговування;
- підвищення мотивації купівлі товарів посередниками, застосовуючи як стратегію притягування (для ламп-фар різного призначення), так і стратегію проштовхування.

Витрати, пов'язані з реалізацією рекомендованих заходів, стосуються, насамперед, майбутніх періодів, оскільки такі заходи, як гарантійний ремонт, спостерігатимуться не скоріше ніж через рік після реалізації продукції.

Сегмент Елементи комплексу маркетингу	Промислово розвинені країни		Країни з перехідною економікою	
	Німеччина	Інші промислово розвинені країни	Чехія, Угорщина, Латвія, Польща	Росія, Білорусія, Румунія
Товарна політика	Комбінована марочна стратегія, відповідна сертифікація продукції			
	Модифікація існуючих та розробка нових товарів, розробка та застосування внутрішньої упаковки		Збут існуючих товарів, їх модифікація, розробка нових товарів	
	Персональний продаж		Персональний продаж	
Система марке-тингових комуні-кацій	Спонсорство у різних сферах суспільної діяльності; публісیتی: встановлення і підтримання зв'язків з пресою; участь у роботі з'їздів, конференцій та у виставковій діяльності; організація фірмою заходів, що мають характер події			
	Знижки для постійних клієнтів, передсвяткові знижки та розпродажі			
	Реклама: журнальна, у спеціалізованих виданнях, друкована та пряма поштова		Реклама: пряма поштова та у спеціалізованих виданнях	
Збутова політика	Використання прямих, одно- чи дворівневих каналів розподілу		Використання прямих та однорівневих каналів розподілу	
Цінова політика	Метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару		Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару	
			Методи витратної моделі ціноутворення	

Рис. 2. Матриця рекомендованого застосування елементів комплексу маркетингу по окремих сегментах для підприємств-виробників ламп-фар

Удосконалення цінової політики

Аналіз факторів, що впливають на цінову політику фірм, вказує на те, що рекомендованими ціновими стратегіями та методами ціноутворення для вітчизняних підприємств-виробників ламп-фар слід вважати такі (з відповідним узгодженням з цілями ціноутворення):

- збереження стабільного становища на ринку при помірній рентабельності та досить задовільних інших показниках діяльності підприємства — для сегменту країн з перехідною економікою, а саме — Росії, Білорусі та Румунії. Оптимальним методом ціноутворення у цьому випадку виступатиме один з методів витратної моделі ціноутворення, що пояснюється необхідністю встановлення мінімальної ціни для даного сегмента з метою підтримки конкурентних переваг підприємств, оскільки потенційні та реальні клієнти цих країн характеризуються порівняно невисоким рівнем платоспроможності, а відповідно одним з головних аспектів прийняття ними рішення про купівлю того чи іншого товару виступає ціна;

- розширення частки ринку — для сегменту таких країн з перехідною економікою, як — Чехія, Угорщина, Латвія та Польща. Оптимальним методом ціноутворення виступатиме метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару;

- стратегія проникаючих цін — для сегменту промислово розвинених країн, — яку можна чергувати зі стратегією максимізації прибутку, але з додатковою умовою встановлення ціни на рівні, нижчому від рівня цін основних конкурентів. При цьому рекомендується застосування методу визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару.

Узагальнення рекомендацій щодо використання комплексу маркетингу на окремих сегментах для вітчизняних підприємств галузі ламп-фар наведено на рис. 2.

Отже, ефективність зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств залежить значною мірою від рівня організації міжнародного маркетингу та логістики на підприємстві, оскільки саме комплексність та компетентність у застосуванні міжнародних маркетингових стратегій, включаючи комплекс маркетингу, визначає подальші перспективи розвитку суб'єкта господарської діяльності. Базуючись на проведеному дослідженні та зазначеній передумові підвищення ефективності діяльності аналізованих вітчизняних підприємств, можна зробити висновок про те, що використання розроблених вище рекомендацій щодо застосування елементів комплексу маркетингу на окремих сегментах для вітчизняних підприємств-виробників ламп-фар сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності на європейському ринку.

1. Courtland L. Bovee, John V. Thill. *Marketing*. — Mc Graw — Hill, Inc., 1992. — 761p.
2. Philip R. Cateora. *International Marketing*. — Irwin / Mc Graw — Hill, Inc., 1996. — 772 p.
3. Крикавський Є., Чухрай Н. *Промисловий маркетинг і логістика*. — Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 1998. — 307 с.
4. Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. *Маркетинг*. — Львів: ДУ “Львівська політехніка” (ІВЦ “ІНТЕЛЕКТ+” ІПК), 1999. — 244 с.
5. Первинна документація, каталоги та проспекти ДП ЗЛФ ВАТ “Іскра”.