**Загальна характеристика продукції, поняття і класифікація. Вимірники обсягу.**

Поняття і класифікація продукції У процесі виробництва людина взаємодіє з певними засобами виробництва і створює конкретні матеріальні блага. Отже останні є продуктами праці, тобто споживною вартістю, речовиною природи, пристосованою людиною за Допомогою знарядь праці до своїх потреб. Матеріальний Результат праці у більшості випадків виступає у формі конкретного продукта — продукції (виробу). Упродовж певного відтинку часу виготовлювана продукція перебуває на різних стадіях технологічного процесу і з огляду на це називається незавершеним виробництвом, напівфабрикатом чи готовим для споживання продуктом (виробом).

Можна вважати загальновизнаним той факт, що у промисловому виробництві результатом (продуктом) праці є продукція, на підприємствах транспорту — відповідний обсяг виконаної роботи (перевезених вантажів або пасажирів на ту чи іншу відстань), а в установах зв'язку та банках надають послуги юридичним і фізичним особам. В окремих випадках продукт праці слугує одночасно виробленою продукцією, виконаною роботою, наданою послугою (наприклад, відремонтовані годинник або взуття, телевізор, холодильник тощо).

Загальновідомо, що продукти праці є придатними для різних сфер (способів) використання у народному господарстві. Зокрема зерно може слугувати сировиною для виробництва борошна або виготовлення пива та горілки, використовуватись як корм для худоби чи насіння для його відтворення. Продукт праці, що існує у готовій для споживання формі, може знову стати сировиною для виробництва продукту (наприклад, виноград — для виготовлення виноградного соку, вина). Чи стає конкретна споживна вартість засобом виробництва або кінцевим предметом споживання, цілком залежить від подальшої функції та її місця у процесі праці. Предмети праці, що підлягають обробці у процесі виробництва і змінюють свою форму, перетворюються у продукти праці, котрі розпадаються на засоби виробництва та предмети споживання; стосовно суспільного виробництва в цілому вони називаються продукцією відповідно І та II підрозділів. а у промисловості — продукцією груп "А" і "Б". Засоби виробництва, в свою чергу, діляться на засоби праці та предмети праці, а предмети споживання — на продовольчі і непродовольчі товари. Такий поділ продукції є її класифікацією за ознакою економічного призначення. Зрештою для загальної характеристики продукції (роботи, послуг) практичне значення має застосування системи вимірників її (їх) обсягу (рис. 1).

Вимірники обсягу продукції В умовах товарного виробництва та ринкової економіки виготовлена продукція, виконана робота або надана послуга є товаром, котрий має не лише споживну вартість, але й вартість (мінову вартість). Для постійного і повного задоволення потреб ринку планування та облік виготовлюваних для продажу товарів здійснюється в натуральних (фізичних) і вартісних (грошових) вимірниках.

При цьому важливо зважувати на те, що ступінь задоволення потреб ринку характеризує насамперед обсяг товарів певної номенклатури і асортименту у натуральному вигляді. Номенклатура продукції — це перелік найменувань виробів, завдання по випуску яких передбачається планом виробництва продукції.

Асортимент являє собою сукупність різновидів продукції кожного найменування, що відрізняються відповідними техніко-економічними показниками (типорозмірами, потужністю, продуктивністю, дизайном тощо). Номенклатура і товарний асортимент включають В Дроблювану .у минулі роки продукцію, попит на яку зберігається, а також нову освоювану продукцію, дослідні зразки нових виробів.

- Засоби праці

- предмети праці

Товари:

* проловольчі
* непродовольчі

ІІ підрозділ

**(група “Б”)**

І підрозділ

**(група “А”)**

# Поділ за економічним призначенням

Номенклатура

Асортимент

Виконувана робота

Вироблювана продукція (вироби)

Надавані послуги

# Вимірники (показники) обсягу

Вартісні (грошові одиниці)

Продукція:

* Валова
* Товарна
* Реалізована
* Чиста
* Вартість роботи (послуги)

Товари

Товари

Натуральні (фізичні одиниці)

* Штука
* Тонна (центнер, кілограм)
* Тонно-кілометр
* Метр (лінійний квадратний)
* Кіловат-година

Рис. 1. Загальна характеристика продукції (роботи, послуг).

Вимірниками обсягу продукції у натуральному вираженні є конкретні фізичні одиниці — штуки, тонни, метри тощо. У практиці планування та обліку обсягу продукції в окремих випадках використовують умовно-натуральні (наприклад, умовні банки консервів, умовні листи шиферу та штуки цегли) і подвійні натуральні показники (наприклад, виробництво сталевих труб може вимірюватися тоннами і метрами, тканин ~ погонними і квадратними метрами).

Обсяг продукції у вартісному вираженні на більшості підприємств різних галузей виробничої сфери визначається показниками товарної, валової, чистої продукції. Товарна Продукція є практично скрізь застосовуваним вартісним показником, що дозволяє підсумовувати виготовлення різних видів продукції і завдяки цьому визначати загальний обсяг виробництва на тому чи іншому підприємстві, а також обчислювати ряд макроекономічних та узагальнюючих похідних показників розвитку народного господарства. Вона являє собою загальну вартість усіх видів готової продукції, напівфабрикатів, робіт і послуг виробничого характеру, що призначені для продажу або реалізації різним споживачам. Показник валової Продукції, окрім елементів, які входять до .складу товарної продукції, включає також зміну залишків незавершеного виробництва протягом розрахункового періоду, вартість сировини і матеріалів замовника та деякі інші елементи в залежності від галузевих особливостей виробничої діяльності підприємства. Причому Динаміка залишків незавершеного виробництва враховується на тих підприємствах машинобудування і металообробки, де тривалість виробничого циклу по "переважній більшості видів продукції перевищує два місяці. ^лід також знати, що обсяг товарної і валової продукції виробничого об'єднання, у складі якого підприємства або інші виробничі ланки знаходяться на самостійному балансі, визначається шляхом підсумовування відповідних їх показників.

З метою більш повної характеристики динаміки виробництва продукції та показників його ефективності (перш за все продуктивності праці) при складанні виробничої програми підприємства роблять також розрахунки чистої продукції. Вихідною базою для її обчислення слугує обсяг товарної продукції, з вартості якої виключають матеріальні витрати і суму амортизаційних відрахувань, тобто вартість так званої уречевленої праці і цим самим елімінують вплив останньої на величину загальної вартості вироблюваної підприємством продукції. За своїм економічним змістом показник чистої продукції відбиває наново створену на підприємстві вартість і завдяки цьому характеризує результати використання виключно власного трудового потенціалу. Саме тому показник чистої продукції доцільно застосовувати для об'єктивної оцінки рівня ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства.

Ступінь задоволення попиту ринку у вироблюваній тим чи іншим підприємством продукції відбивають не самі розміри її виробництва у натуральному і вартісному вираженні, а обсяги фактично реалізованих (проданих) виробів за умови їх конкурентоспроможності за якістю (технічним рівнем) і відповідними цінами. З огляду на цю важливу обставину варто визначити і контролювати також планові (очікувані) і фактичні обсяги реалізованої продукції. Плановий (очікуваний) показник реалізованої продукції визначають, виходячи з обсягу товарної продукції, передбаченого виробничою програмою підприємства на відповідний рік, з урахуванням зміни залишків нереалізованих на початок і кінець розрахункового періоду, а фактичний — після оплати вартості одержаної споживачем, (замовником) продукції і надходження відповідних грошових сум на банківський рахунок постачальника.

**Поняття, функції та принципи маркетингової діяльності. Стратегія і тактика маркетингу.**

Функції, принципи і концепції маркетингу Маркетинг — це виробнича-комерційна діяльність підприємства, спрямована на виявлення і задоволення потреб в його продукуй (послугах) за допомогою обміну з метою одержання прибутку. Маркетинг як різновид діяльності, що є властивим для ринкової економіки, виконує такі функції:

• вивчення ринку, його структуризація (сегментування), аналіз і прогнозування попиту;

• вибір сегментів ринку, прийнятних для підприємства;

• визначення номенклатури і асортименту продукції для ринку;

• розробка стратегії виходу на ринок і реакції на дії конкурентів;

• реклама, збут і його стимулювання;

• політика ціноутворення.

Об'єктом маркетингу є комплекс, що складається з Лементів "потреби — товар — ціна — реклама — збут". Центральне місце в цій системі займає товар — все що продається з метою задоволення певних потреб (продукція, послуги, ресурси, ідеї тощо).

У широкому розумінні маркетинг не просто різновид діяльності, а ринкова концепція управління виробництвом, за якої принципова ідея ~ задоволення потреб через ринок

• лежить в основі роботи всіх підрозділів підприємства (проектно-конструкторських, технолого-виробничих, фінансово-комерційних). Це означає, що маркетинг інтегрує в усі фази підприємницької діяльності й підпорядковує їх інтересам підприємства на ринку. Маркетинг ставить виробництво продукції у повну залежність від попиту на неї і можливостей її продажу. В умовах науково-технічного прогресу і конкурентної боротьби для виживання і успішної роботи кожне підприємство повинно мати розвинуту систему маркетингу і відповідну стратегію і тактику вирішення маркетингових завдань.

Маркетинг підприємства грунтується на таких Принципах:

• орієнтація усіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції і одержання прибутку;

• цілеспрямований і активний вплив на попит, його розвиток;

• гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін;

• використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку;

• вибір ефективних форм і методів доставки, реклами і продажу продукції;

• підтримка творчої атмосфери серед працівників, причетних до маркетингової діяльності, заохочення їх активності й ініціативи у розробці маркетингових рішень.

У своєму розвитку маркетинг пройшов певну еволюцію, етапи якої характеризуються його концепціями. Концепція маркетингу — це загальний підхід підприємства до досягнення своєї мети на ринку. Відомі п'ять концепцій маркетингу: виробнича, продуктова, комерційна, індивідуального і соціального маркетингу.

Виробнича концепція передбачає спрямування головних зусиль підприємства на удосконалення виробництва і мобілізацію внутрішніх резервів з метою розширення обсягу виготовлення продукції та зниження її собівартості. Вона типова за умов незадоволеного попиту, що відповідає передусім низькому рівню розвитку ринкових відносин. Застосовується також тоді, коли собівартість продукції висока і є резерви її зниження.

Продуктова концепція специфічна тим, що основна увага акцентується на поліпшенні споживчих параметрів виробів, їх конструктивних, експлуатаційних показників, підвищенні якості й завдяки цьому забезпечується належний збут продукції. Ця концепція відповідає потребам конкурентної боротьби, коли є можливість підвищувати конкурентоспроможність виробів шляхом її удосконалення за умов досить стабільного попиту.

Комерційна концепція полягає в тому, що для забезпечення належного збуту активізується в першу чергу робота комерційних служб: працівників реклами, агентів по збуту, продавців тощо. Різні форми психологічного впливу на покупця дають найбільший ефект тоді, коли він погано °бізнаний з пропонованою продукцією і її споживчими "костями. Продукція інтенсивно рекламується для того, щоб ч продати за будь-яких умов.

Принципова особливість розглянутих концепцій полягає в тому, що в центрі їх уваги є продукція як об'єкт виробництва. Конкретні потреби споживачів тут на другому місці й сприймаються дещо абстрактно. Змінюють цю орієнтацію концепції вищого рівня, до яких належить індивідуальний і соціальний маркетинг.

Концепція індивідуального маркетингу орієнтує підприємство на виявлення індивідуальних потреб покупців, їх розвиток і спрямування зусиль на те, щоб задовольнити ці потреби краще, ніж конкуренти. Концепція соціального маркетингу не обмежується виявленням і задоволенням індивідуальних потреб як умови ефективної діяльності підприємства, а приймає до уваги суспільні потреби та інтереси передусім перспективного характеру: охорону навколишнього середовища, природних ресурсів, здоров'я людей, національної безпеки тощо.

У діяльності підприємства, яка повинна постійно адаптуватися до мінливого зовнішнього середовища, не реалізується тільки одна якась концепція маркетингу. Концепції переплітаються і використовуються у комплексі, як того вимагають конкретні умови. Проте з розвитком ринкових відносин і наданням їм цивілізованих форм загальною тенденцією є перенесення основної уваги на задоволення потреб покупців з урахуванням соціальних наслідків виробництва, тобто на концепцію соціального маркетингу.

Стратегія і тактика маркетингу. Для досягнення своєї мети на ринку підприємство розробляє стратегію і тактику маркетингу. Стратегія маркетингу включає такі основні рішення • на якому виступає підприємство поведінки на ньому; склад і обсяг продукції, яка буде пропонуватися на ринку, розробка нової продукції, форми і методи реклами, доставки і збуту продукції, ціни на продукцію. Реалізація маркетингової стратегії здійснюється прийняттям конкретних оперативних рішень з різних питань, які можна назвати тактикою маркетингу.

Стратегія і тактика маркетингу грунтуються на вивченні ринку, його постійному аналізі й структуризації. Ринок з позиції маркетингової діяльності розглядається як сукупність реальних і потенційних покупців товарів. Головним показником ринку для продавця є попит на його продукцію, тобто потреба в ній, яка забезпечена купівельною спроможністю. У процесі аналізу попит поділяється на рівні:

необмежений (попит істотно перевершує пропозицію), задовільний (відповідає можливостям підприємства, досить стабільний), обмежений (менше оптимальних можливостей підприємства), нерегулярний (коливається у часі під впливом певних факторів), відсутній.

Попит на продукцію — величина змінна, тому, вивчаючи його, важливо виявити фактори, під дією яких він міняється. В першу чергу аналізують конкуренто­спроможність продукції.

Конкурентоспроможність є відносна характеристика споживчих якостей продукції у порівнянні з аналогічною продукцією конкурентів, її оцінюють за певною системою показників на основі порівняльного аналізу параметрів виробів.

Вивчення ринку не обмежується аналізом попиту і конкурентоспроможності продукції. З'ясовуються також інші Чого характеристики: географія ринку і його сегменти, в яких діє підприємство; місткість ринку і можлива частка "підприємства у її покритті за сприятливих і несприятливих умов; основні конкуренти підприємства на ринку, особливості їх продукції і стратегії маркетингу; прогнозна оцінка кон'юнктури ринку на найближчий рік і перспективу (2-5 років): місткість ринку, динаміка попиту, гострота конкуренції, цінова політика тощо.

Ринок як сукупність покупців може бути структуризований, тобто розподілений за певними ознаками на групи покупців — сегменти. Той чи інший сегмент ринку складається з покупців, які мають споріднені мотиви купівлі даного товару і приблизно однаково реагують на маркетингові дії підприємства (варіант продукції, рекламу, ціну тощо). Сегментація дозволяє вибрати привабливі для підприємства сфери ринку — цільові сегменти і сконцентрувати на них основну увагу.

На основі аналізу сукупності покупців вибираються критерії сегментації, які відрізняються для ринку товарів народного споживання і ринку товарів виробничого призначення. Для предметів народного споживання такі критерії встановлюються за результатами мотиваційного аналізу покупців. До них належать: географічні (ринок розмежовується територіальне), демографічні (стать, вік, рівень доходу, освіта людей тощо), соціальні (суспільні групи, партії), психологічні (тип особистості, характер поведінки, спосіб життя тощо). Критерії сегментації ринку товарів виробничого призначення вибираються у процесі профільного аналізу підприємств і організацій. Ними можуть бути: географічні, галузеві, вагомість споживача (великі, середні, малі підприємства), стабільність клієнтури (постійні, періодичні, епізодичні споживачі) та інше.

Сегментація дозволяє вибрати стратегію охоплення ринку. До таких стратегій належать: недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.

Недиференційований (масовий) маркетинг полягає в тому, що підприємство не виділяє конкретні сегменти ринку як цільові, а орієнтується на ринок в цілому, на широке коло покупців (рис. 2а).

а

Комплекс маркетингу

## Ринок

Комплекс маркетингу 1

Комплекс маркетингу 2

Комплекс маркетингу 3

## Сегмент 1

## Сегмент 2

## Сегмент 3

в

б

Комплекс маркетингу

## Сегмент 1

## Сегмент 2

## Сегмент 3

Рис. 14.2. Стратегії охоплення ринку.

Дії підприємства в усіх сферах ринку однакові, один екс маркетингу: продукція, ціна, реклама, канали і його стимулювання. Ця стратегія характерна ;усім при виробництві однорідної продукції, яка являється у великих обсягах на широкий ринок (сталь, ля, бензин, продукти тощо). Стратегія розширення меж ринку передбачає вихід зі старою продукцією на нові сегменти ринку, на яких вона раніше не продавалася. Ця стратегія потребує додаткових витрат на вивчення нових ринків, рекламу, організацію доставки і продажу продукції на них, які повинні окупатися прибутком від додаткового продажу. Доцільно її застосовувати тоді, коли існуючий ринок насичений товаром, а резерви виробничої потужності та конкурентоспроможність продукції дозволяють збільшити обсяг її виробництва і продажу.

Стратегія удосконалення продукції орієнтує підприємство на її модифікацію або заміну новою на існуючому ринку. Така продукція призначається для тієї ж групи покупців, але більше відповідає потребам споживачів за складом, конструкцією чи формою, досконаліша і відповідно більш конкурентоспроможна. Ця стратегія застосовується тоді, , коли продукція, яку виготовляє підприємство, застаріла і попит на неї падає, при ..витісненні її аналогічною продукцією конкурентів. Вона потребує істотних витрат на розробку і освоєння виробництва нової продукції, її рекламу. Позитивним в ній є орієнтація на перспективу і діяльність на добре вивченому ринку.

Стратегія диверсифікації означає, що підприємство розширює номенклатуру своєї продукції і виступає з новими товарами на нових ринках, освою є суміжні галузі виробництва. Диверсифікація може мати різні форми. Широко застосовується така форма диверсифікації як освоєння нової продукції, що стосовно технології виробництва, експлуатаційного призначення обслуговування тісно пов'язана з виготовлюваної продукцією. Іноді диверсифікація приймає конгломеративну форму, коли освоюються нові вироби і галузі діяльності, які не мають зв'язку з діючим виробництвом. Така диверсифікація організаційно складніша. Диверсифікація як стратегія виходу на ринок потребує великих витрат і повинна бути ретельно обгрунтована. Вона під силу фінансове сильним підприємствам і застосовується передусім у тих випадках, коли діяльність у межах однієї галузі виробництва обмежує ріст обсягу продаж і розвиток підприємства. Диверсифікація є також засобом підвищення стійкості підприємства на ринку і зниження ризику банкрутства.

Цінова політика підприємства у системі маркетингу Важливим елементом стратегії і тактики маркетингу є встановлення цін на продукцію підприємства. Ціноутворення — складний процес, на який впливає ряд динамічних факторів. З їх врахуванням формування рівня ціни включає такі етапи:

• формування вимог до політики ціноутворення, виходячи з маркетингових завдань щодо певної продукції;

• визначення попиту на продукцію і його залежності від ціни;

• аналіз конкуренції, цін і пропозиції конкурентів;

• обчислення собівартості продукції;

• вибір методу ціноутворення і встановлення ціни. Коротко розглянемо ці етапи і вплив окремих факторів на Ціну.

При розробці ціни повинні враховуватися завдання, які підприємство ставить на перспективний і поточний період. Вони можуть бути різними: вихід у певний сегмент ринку, розширення меж ринку, одержання максимального прибутку за короткий період часу, виживання за умов гострої конкуренції або економічної кризи тощо. Кожне з цих завдань впливає на політику ціноутворення і рівень цін. В одних випадках ціни підтримуються на високому рівні (максимізація прибутку у поточному періоді), в інших — на низькому (завоювання ринку) або гранично низькому (виживання). Слід враховувати також державну політику в галузі ціноутворення, регулювання цін.

У ціноутворенні особливе значення має співвідношення попиту і ціни. Для ринкової економіки властива закономірність, згідно з якою попит залежить від рівня ціни: її підвищення знижує попит і навпаки. Ця залежність у економічній теорії називається законом потопу. На рівні підприємства вона повинна бути конкретизована, як правило, у графічній формі щодо певної продукції й реальних умов за дослідними даними у процесі вивчення ринку.

Вплив конкуренції на рівень ціни залежить від типу ринку. Якщо ринок складається з великої кількості продавців однорідної продукції (ринок чистої конкуренції), кожний окремий продавець не може істотно впливати на рівень ціни. Вона утворюється на ринку і визначає рівень ціни на продукцію конкретного продавця. Дещо інше становище на ринку, де багато продавців продукції одного призначення, але різних варіантів, модифікацій, рівнів якості (ринок монополістичної конкуренції). Тут ціни різні, вони істотно залежать від споживчих, експлуатаційних показників продукції, відповідності її вимогам споживачів певного сегменту ринку, реклами. Проте внаслідок великої кількості продавців ціни на їх продукцію мають обмежений взаємний вплив.