

Література

1. Беленкова А. А. PRостой пиар. — М.: НТ Пресс, 2006.
2. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: как лучше всего представить фирму. — М.: Ермак, 2004.
3. Смит П., Беру К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. — М.: ЮНИТИ, 2001.
4. Умаров М. PRописные истины. Почему не все могут сделать очевидное. — М.: Вершина, 2008.
5. Drucker P/? Management^ Tasks, Responsibilities, Practice. — N.Y.: Harper&Pow, 2008.

Статтю подано до редакції 19.08.11 р.

УДК 339.138

А. С. Савощенко, канд. екон. наук, доц.,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ІНФРАСТРУКТУРА ТОВАРНОГО РИНКУ — РЕАЛІЗАЦІЯ СКЛАДОВИХ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

АНОТАЦІЯ. Розглядається розвиток обміну продуктами праці та діяльністю, зв'язок обміну з розподілом та споживанням. Аналізується роль обміну у виникненні товарного виробництва та товарного ринку, передумов формування методів та засобів управління ним. Висвітлено розмаїття підходів до визначення змісту елементів комплексу маркетингу «розповсюдження» і «просування», реалізація їх інфраструктурою товарного ринку. Під нею розуміють «сукупність видів діяльності та суб'єктів господарювання, які забезпечують обсяг речових чинників виробництва і товарів кінцевого споживання й надають комплекс послуг...». Підкреслюється необхідність розвитку сучасної інфраструктури, яка забезпечувала б суб'єктам ринку належні умови для здійснення маркетингової діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: обмін, розподіл, розповсюдження, товар, просування, споживання, інфраструктура, маркетинг.

АННОТАЦИЯ. Рассматривается развитие обмена продуктами труда и деятельности, связь обмена с распределением и потреблением. Анализируется роль обмена у возникновении товарного производства и товарного рынка, предпосылок формирования методов и средств управления им. Освещено разнообразие подходов к определению содержания элементов комплекса маркетинга «распределение» и «продвижение», реализация их инфраструктурой товарного рынка. Под ею понимают «совокупность видов деятельности и субъектов хозяйствования, которые осуще-

ствляют оборот вещественных элементов производства и товаров конечного потребления, а также предоставляют комплекс услуг...». Подчеркивается необходимость развития современной инфраструктуры, которая обеспечивала бы субъектам рынка надлежащие условия для осуществления маркетинговой деятельности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: обмен, распределение, распространение, товар, продвижение, потребление, инфраструктура, маркетинг.

ANNOTATION. The article reviews the development of the exchange of labour products and interaction of the exchange with distribution and consumption. The article analyzes the role of exchange in commodity market, conditions of creating methods and tools of their management. The article highlights the range of approaches to define the substance of marketing mix components — «distribution spreading» and «promotion», their realization with the infrastructure of the commodity market. It is understood as the combination the kinds of activities of business units, which provide the circulation of material factors and final goods and also provide services. The article underlines the necessity of the development of modern infrastructure, which could provide the market with proper conditions to carry out marketing activity.

KEY WORDS: exchange, distribution, spreading, goods promotion, consumption, infrastructure, marketing.

Мета та актуальність. Підготовка фахівців з маркетингу передбачає не тільки вивчення теорії та практики маркетингу, але й господарсько-торговельної діяльності суб'єктів інфраструктури товарного ринку. Це тим більш важливо, що зміст та реалізація таких ключових елементів комплексу маркетингу як «розподілення» та «просування» в різних джерелах трактується по різному. Відсутність узгодженого підходу до цих елементів обумовлює розбіжності у визначенні місця та суб'єктів реалізації. Ні в кого не викликає сумніву, що цю діяльність мають виконувати посередники, проте питання, де вона повинна вивчатися — залишається відкритим. Аналіз наукової та навчальної літератури з цих питань свідчить, що в закордонних виданнях розглядається, здебільшого, діяльність маркетингових каналів розподілення, які формуються товаровиробниками. Проте практика маркетингової діяльності в Україні суттєво відрізняється від досвіду країн з розвинутою ринковою економікою. Це змушує більш уважно відслідковувати особливості реалізації маркетингових завдань суб'єктами товарного ринку, зокрема його інфраструктурним комплексом.

Постановка проблеми та формулювання цілей статті. Економічна теорія стверджує, що основою життя людського суспільства є виробництво матеріальних благ.

Кінцевою метою суспільного виробництва є споживання. Відчужений людською працею предмет природи, річ у процесі виробництва стає предметом праці і в своєму русі до кінцевого споживача проходить ряд фаз суспільного виробництва: безпосереднє виробництво, як процес створення споживчих цінностей, розподіл, обмін і споживання.

У процесі безпосереднього виробництва завдяки поєднанню праці людей та засобів виробництва створюються нові споживчі цінності. Розподіл встановлює пропорцію, відповідно до якої кожному суб'єкту визначається частка у виробленому.

У сучасному суспільному виробництві предметом розподілу насамперед є розподіл знарядь виробництва і розподіл членів суспільства по різних видах виробництва, а розподіл продуктів виступає лише як результат цього розподілу, обумовлений самим процесом виробництва. Для задоволення потреб суспільства необхідно, щоб спеціалізовані виробники обмінювалися результатами своєї діяльності.

Обмін не створює різниці між сферами виробництва, а встановлює зв'язок між ними, чим робить їх взаємозалежними.

Обмін доставляє учасникам суспільного виробництва ті конкретні продукти, на які вони хочуть обміняти свою частку, що випала їм при кожному розподілі.

У споживанні продукт завершує суспільний обіг і стає предметом задоволення конкретної потреби в процесі використання. Без споживання немає виробництва. Споживання визначає предмет виробництва, як потребу, як спонукання і мету. Якщо виробництво створює предмет споживання, спосіб споживання та імпульс споживання, то саме споживання дає настанову виробнику, що виробляти, для кого виробляти, скільки виробляти.

Взаємозв'язок між виробництвом та споживанням здійснюється завдяки обміну.

Розвиток обміну сприяв виникненню товарного виробництва, перетворив прямий обмін результатами праці чи безпосередній обмін діяльністю та товарний обмін, визвав до життя товарний ринок з його товарним обігом. Соціальною формою товарного обміну стає ринок, як панівний спосіб економічних зв'язків і відносин. В економічній теорії ринок визначається як економічна система, в якій відносини між суб'єктами суспільного виробництва реалізуються через обмін результатами їх праці. «В обміні проявляється економічний зміст ринкових відносин» [1, с. 57].

Відзначимо, що в економічній літературі закріпилось розуміння терміну «розподіл» — як економічного процесу, що пов'я-

зує виробництво зі споживанням і встановлює частки виробленого продукту щодо його наступного використання [2, с. 203]. Обмін же — це економічний процес, що опосередковує виробництво і розподіл, з одного боку, і споживання — з іншого [6, с. 610]. Обмін у формі товарного ринку — важлива підсистема економіки, роль якої з розвитком продуктивних сил і насиченням суспільних потреб зростає, як і його вплив на виробництво, прискорюючи оборот ресурсів, забезпечуючи його факторами виробництва, доводячи до споживача його продукцію, ведучи пошук резервів нових виробництв, доставляючи продукт виробництва до споживача, товарний ринок завершує процес обміну.

Обмін переплітається з розподілом і тісно пов'язаний зі споживанням. Він впливає на споживання через своєчасну чи не своєчасну доставку продукту виробництва до споживача, пошук додаткових ресурсів для споживання, пропозицію споживачеві нових споживчих вартостей та ін.

Стрімке зростання кількості суб'єктів товарного ринку, ускладнення процесів обміну у зв'язку з швидким розширенням обсягів та асортименту пропонованих товарів, стихійне формування попиту та його невизначеність змусили виробників і торговців формувати методи та засоби вивчення та управління ринком. Це знайшло своє відображення у теорії та практиці маркетингу. Однією з важливих теоретичних знахідок маркетингу, як слушно відмітив академік А. Ф. Павленко, є «безумовно, комплекс маркетингу — «4 Ps» [4, с. 3].

У підручнику «Маркетинг» визначено, що «комплекс маркетингу — це збалансована комбінація контрольованих елементів маркетингу, які підприємство застосовує для досягнення своєї маркетингової мети на цільовому ринку [4, с. 134]. До складу комплексу маркетингу 4 Ps традиційно включають такі елементи: 1) «product» (з англ. — «товар»); 2) «price» (з англ. — «ціна»); 3) «place» (з англ. — «місце») — у цьому контексті — «місце товару на ринку», тобто збутова діяльність підприємства (продаж); 4) «promotion» (з англ. — «просування») [4, с. 135]. Варто зазначити, що в науковій та навчальній літературі існує велике розмаїття визначення поняття «маркетинг», причини якого проаналізував проф. В. Г. Герасимчук [5]. Мабуть, з цих же причин у багатьох джерелах по різному трактуються і складові класичного комплексу маркетингу «4 Ps».

Так, у підручнику «Маркетинг» під ред. Г. Л. Багієва говориться, що маркетинг-мікс включає чотири субмікса: Це — товарний мікс; договірний мікс; комунікативний мікс; розподільчий

мікс. Кожний субмікс включає самостійний комплекс заходів, проведення яких формує відповідну політику в сфері маркетингу [6, с. 63]. Відповідно до такого комплексу розглядається зміст кожного виду політики, який суттєво відрізняється від класичного.

Г. Армстронг, Ф. Котлер називають чотири елементи: товар, ціна, методи розповсюдження, просування [7, с. 76]. При цьому до розповсюдження відносять канали збуту, асортимент, місце розташування, складські послуги, транспортування, товарорух.

У підручнику під ред. академіка А.К. Раманова виділяють такі види маркетингових політик: «в області якості і асортименту продукції; формування цін; організації збуту; комунікацій [9, с. 23]. До організації збуту автори відносять канали розподілення і товарорух, оптову та роздрібну торгівлю, комерційні форми і методи реалізації товарів, прямий маркетинг, особистий продаж, торговельний персонал. З наведених визначень видно, що найбільші розбіжності існують у тлумаченні змісту елементів комплексу «розподілення» та «просування». Проте якраз ці елементи мають вирішальне значення для успішної реалізації мети маркетингу. Підтвердженням цьому може послугувати той факт, що ці елементи розглядаються в окремих закордонних виданнях. Зокрема, питання формування розвитку та підтримки ефективної діяльності каналів розподілення, взаємодія учасників каналу планування, організація та управління об'єднаннями різноманітних структур, а також функціональних підрозділів компаній, які задіяні в процесі доведення товарів та послуг споживачам, ґрунтовно висвітлені в книзі [9].

Автори підкреслюють, що: «Маркетингові канали можна розглядати як сукупність взаємозалежних організацій, які надають можливість використання або споживання різноманітних товарів та послуг» [9, с. 15].

У роботі Г. Армстронга та Ф. Котлера наводиться наступне визначення каналу розподілення: «сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар чи послугу або безпосередньо, або для виробництва на їхній основі інших товарів та послуг» [7, с. 35]. Власне, поняття канал розподілу визначається як синонім маркетингового каналу. Разом з тим, у вказаних роботах підкреслюється, що «канали розподілу формуються виробниками, які користуються послугами різних посередників для того, щоб представити свій товар на ринку» [10, с. 1018].

З цього можна дійти висновку, що для формування маркетингових каналів (каналів розподілення) має бути певна сукупність

посередників. На наш погляд, в умовах товарного ринку такою сукупністю є інфраструктура товарного ринку.

Під нею розуміють «сукупність видів діяльності та суб'єктів господарювання, які забезпечують обіг речових чинників виробництва і товарів кінцевого споживання й надають комплекс послуг з метою підвищення ефективності товарного обігу та раціонального споживання товарів, якомога повнішого задоволення потреб та попиту споживачів [11, с. 38]. Інфраструктура товарного ринку (далі ІТР) реалізує всі функції товарного обміну, створює умови для пришвидшення обігу товарних ресурсів в економіці, вдосконалення ринкового процесу реалізації продуктів праці, оптимізації комерційних зв'язків, поліпшення матеріально-технічної бази обігу.

Завдяки інфраструктурі товарного ринку виробники мають можливість формувати ефективні канали розподілення та товароруку, щоб представити свій товар на ринку. Суб'єкти господарювання ІТР забезпечують рух товарів від виробників до споживачів. Вони сприяють подоланню розбіжності в часі, місці та праві власності, що відділяють товари та послуги від споживачів, для яких вони призначені. Важливою є їхня роль у встановленні відповідності між попитом та пропозицією товарів. Більшість товаровиробників виготовляє у великій кількості обмежений асортимент продукції, проте завдяки діяльності суб'єктів ІТР він трансформується в споживчий асортимент, необхідний конкретному споживачеві.

Від ефективної діяльності суб'єктів ІТР залежить загальний обсяг і рівень поточних витрат господарсько-торговельної діяльності та витрат обігу, стан і швидкість обертання товарних запасів на всіх стадіях кругообігу товарів. Сфера діяльності інфраструктури товарного ринку виходить далеко за його межі. Вона справляє безпосередній вплив на виробництво й раціональне використання товарних ресурсів, підвищує їхню споживчу цінність.

Суб'єкти інфраструктури товарного ринку продовжують процес виробництва, а праця, що при цьому витрачається, збільшує вартість сукупного продукту, хоча і не змінює матеріально-речової форми. Продуктом діяльності інфраструктури товарного ринку є «інтегрований товар», продаж якого супроводжується наданням певних послуг. Головна відмінність послуг, пов'язаних із продажем і використанням товару в матеріально-речовій формі від інших видів послуг полягає в тому, що вони невіддільні від цього товару, не існують окремо від нього. В теорії маркетингу такі послуги отримали назву — матеріальні. Другу обширну гру-

пу послуг суб'єктів інфраструктури складають нематеріальні. Вони мають важливе значення для маркетологів підприємств виробників, так як озброюють знаннями про стан ринку, його кон'юнктури, тенденції у зміні попиту тощо. Це, передовсім, послуги з дослідження ринку, інформаційного обслуговування, консультування і т. п.

Елементний склад інфраструктури товарного ринку досить широкий, проте його суб'єктів для нашого дослідження можна розділити на дві великі групи:

— торговельно-посередницькі підприємства і організації, які здійснюють господарсько-торговельну діяльність у сфері товарного обігу спрямовану на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжну діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг. Вони приймають право власності на товар, забезпечують фізичний товарорух;

— другу групу складають маркетингові посередники-організатори товарного обігу. До них належать фірми, що допомагають виробнику просувати, продавати та розподіляти товари серед кінцевих споживачів, зокрема торговельні посередники, комерційні представники, фахівці з організації товароруху, агенції маркетингових послуг, фінансові посередники та ін.

Функції інфраструктури товарного ринку досить різноманітні. Що стосується функції каналів розподілення, то варто підкреслити, що в теорії маркетингу до них відносять зокрема і функцію «просування товару — розробку та розповсюдження рекламної інформації про товари що пропонуються» [7, с. 351]. На нашу думку, функції інфраструктури товарного ринку варто класифікувати за їх спрямованість на окремі складові процесу товарного обігу.

1. Обслуговування товарного обігу в матеріально-речовій формі:

— транспортування: складське обслуговування (вантажно-розвантажувальні роботи, складування, збереження тощо);

— підготовка товарів до продажу: доопрацювання (розфасовка, розлив, монтаж, формування партій продажу, сервіс);

— таропакування.

2. Обслуговування обігу товарів у вартісній формі:

— розрахункове обслуговування;

— кредитування та інвестування;

— страхування та прийняття ризику;

— аудит, облік.

3. Обслуговування загального товарного обігу:

- маркетингові дослідження;
- інформаційне обслуговування;
- посередництво;
- укладання угод поставки, купівлі-продажу тощо;
- реклама.

Безумовний, кожен суб'єкт інфраструктури виконує конкретні мікрофункції, які складають основу його господарсько-торгівельної діяльності. Відповідно до цього формується організаційно-економічний механізм діяльності, виробнича структура, приймаються маркетингові рішення, розробляються маркетингові плани. Виконання цих функцій інфраструктурою товарного ринку дозволяє товаровиробникам створювати ефективні канали розподілення та контролювати їхню діяльність. У свою чергу суб'єкти господарювання ІТР у змозі успішно співпрацювати зі всіма учасниками товарного ринку.

Висновки

1. Наявність різних тлумачень змісту маркетингу та елементів комплексу 4Ps стоїть на заваді здійснення маркетингової діяльності, визначенню кола питань та завдань, які повинен розв'язувати фахівець з маркетингу.

2. Суб'єкти інфраструктури товарного ринку є тією сукупністю незалежних організацій, з яких формуються канали розподілення. Це вимагає чіткого визначення ролі та завдань держави у створенні сучасної інфраструктури, залучення виробників до вирішення питань її формування. Ефективне розповсюдження продуктів праці неможливе без узгодженої роботи всіх суб'єктів товарного ринку.

3. Головна мета ІТР — задовольняти потреби та попит споживачів досягається діяльністю її суб'єктів господарювання. Вони організують, здійснюють і завершують товарний обіг. Тому важливо формувати ефективні організаційні структури з чіткими статутами, положеннями про підрозділи та посадовими інструкціями. Це дозволить оптимізувати роботу фахівців, забезпечить об'єктивну оцінку її результатів та відповідне заохочення виконавців.

4. Реалізацію елементів маркетингового комплексу «розподілення» та «просування» здійснюють суб'єкти інфраструктури товарного ринку. Тому успішна реалізація результатів маркетингової діяльності виробників напряму залежить від знання про цих суб'єктів та вміння вибрати тих, що можуть принести виробникові найбільше користі. Одночасно з цим необхідно поглибити

фахову підготовку спеціалістів для суб'єктів інфраструктури в сфері організації, планування, координації та контролю маркетингової діяльності цих структур.

Література

1. *Стахівський В. І.* Обмін у суспільному виробництві: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 82 с.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. /Т. 3/ С. В. Мочерний (відп. ред.) — К.: Видавничий центр «Академія», Т. 3. — 2002. — 952 с.
3. . Економічна енциклопедія: У трьох томах. /Т. 2/ С. В. Мочерний (відп. ред.) — К.: Видавничий центр «Академія», Т. 2. — 2001. — 848 с.
4. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
5. *Герасимчук В. Г.* Теоретичні, дидактичні та прикладні основи управління маркетингом.
6. *Багіев Г. Л. и др.* Маркетинг: Учебник для вузов. — М.: ОАО, Изд-во «Экономика», 1999. — 703 с.
7. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг: Загальний курс, 5-е вид.: Пер. з англ.: Навч. пос. — М.: Видав. Дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
8. Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
9. *Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э.* Маркетинговые каналы: 5-е изд.: Перс англ. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. — 624 с.
10. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга; Пер. с англ. — 2 европ. изд. — М.: Спб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. — 1152 с.
11. *Савощенко А. С.* Инфраструктура товарного рынка: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 336 с.

Статтю подано до редакції 09.08.11 р.

УДК 658.6:338.46

А. М. Сафоненко, аспірант,
В. В. Бугаєв,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗМІНИ У СИСТЕМІ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ОФІЦІЙНИХ АВТОДИЛЕРІВ

АНОТАЦІЯ. У статті викладено матеріали дослідження основних тенденцій розвитку сервісного обслуговування у системі автодилерів, обґрунтовано його провідну роль, обумовлену змінами у