

МАРКЕТИНГ

Я. А. Касьянов,
аспірант кафедри міжнародного менеджменту

ІННОВАЦІЙНА МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА ОБ'ЄДНАНЬ ПІДПРИЄМСТВ

Вирішення концептуальних протиріч сучасного розвитку лежить у центрі більшості наукових досліджень сьогодення. На економічних зустрічах міжнародного рівня, на Всесвітньому економічному форумі лідери всіх країн обговорюють причини та наслідки світової кризи, а також розробляють кроки щодо запобігання таким процесам у майбутньому. Знаходячись у контексті глобального та регіонального економічного розвитку, Україна намагається переосмислити національні фактори рецесії, а також сформувати механізми запобігання деструктивним внутрішнім і зовнішнім впливам. Першоосновою розбудови національної економіки є ефективний та стійкий національний промисловий комплекс.

Більшість секторів національної економіки надзвичайно гостро відчули вплив макроекономічної нестабільності, а багато з українських підприємств опинилися на межі ліквідації. Особливої руйнації завдали кризові процеси у секторах наукомісткої продукції та робіт. Саме таких галузях, як аерокосмічна промисловість, інформаційні системи та технології, складне машинобудування та інші, інвестиційні ресурси розподілялися між окремими учасниками інноваційних мереж. Багато капіталу інноваційно-орієнтованих підприємств проінвестовано у довгострокові дослідницькі проекти, які не тільки не володіють частіше за все запасом фінансової міцності, але й мають і без того підвищений рівень ризику.

В межах регіональних кластерів чи великих інтеграційних маркетингових утворень окрема компанія виступає як оператор на внутрішньо корпоративних і зовнішніх ринках. Інноваційна інтеграція означає поєднання діяльності окремих індивідів, різних соціальних груп, організацій та держави для визначення компромісних пропорцій за допомогою ринкових механізмів та інших інституційних механізмів.

Слід відзначити, що формування нового інформаційно-послугового укладу суспільного виробництва супроводжується зміною ресурсної домінанти в процесі виробництва продукції, яка згодом, поступаючи до сфери соціально-економічного обігу, здобуває додаткові характеристики товару. Системне об'єднання фаз виявлення споживчих потреб, синхронної інформаційної підготовки ринку, швидких стадій виробництва і виведення товарів на ринок дозволяє нам говорити про мінімізацію витрат споживача на пошук способу задоволення потреби.

Змістовні трансформації економічних процесів на індивідуальному та суспільного рівнях призводять до виникнення певних протиріч і проблемних аспектів у економічній науці. Суть ключових змін сучасності проявляється у їх наслідках:

- прискорення економічних трансакцій усіх типів, зростання динамічності розвитку економічних систем, товарних ринків, науково-технічного прогресу;

- поглиблення включеності економічних систем нижчих рівнів у системи вищих рівнів, входження окремих підприємств у інтеграційні утворення, національних економік у міжнародні економічні об'єднання, створення міжнаціональних і транскордонних корпоративних господарських структур;

- зростання ролі науково-технічних чинників у процесах проектування та розвитку економічних систем різних рівнів, зміна ролі інноваційних складових у процесі формування вартості економічних благ;

- гуманізація та соціалізація економічних відносин, як наслідок підвищення ролі людини у процесі виробництва та споживання економічних благ, зростання ролі суспільних економічних інтересів, з одночасною індивідуалізацією економічних відносин;

- розширення розуміння сутності середовища та ресурсного забезпечення існування людини, виникнення нових форм соціального існування, розширення можливостей інформаційного доступу до необхідних знань тощо.

Представлений вище перелік може бути легко продовжений і деталізований багатьма різновидами сучасних соціально-економічних феноменів, але основна причина їх існування полягає у підвищенні ролі співпраці (партнерства) та поширення інновацій на сучасних ринках. Вказані трансформації призводять до еволюції систем маркетингу, як на рівні окремих суб'єктів господарювання, так і на рівні міжнародних транснаціональних комерційно-господарських об'єднань.

Проблематику становлення сучасного типу суспільного виробництва і розвитку інноваційних процесів висвітлювали у своїх наукових працях такі видатні вітчизняні і зарубіжні вчені: Дж. Даннінг, О. Білорус, І. Бураковський, Р. Вернон, А. Гальчинський, В. Гейць, Б. Губський, І. Іванов, Р. Камерон, Л. Кістерський, Д. Лук'яненко, В. П. Степаненко, В. Є. Новицький, В. С. Будкін, О. І. Рогоч, А. П. Румянцева, Р. Вернон, О. Вільямсон, Ч. Гіл та ін.

Беззаперечним слід визнати, факт існування певної суперечності між цільовими орієнтирами розвитку окремого підприємства та об'єднання підприємств у цілому. Особливого значення даний аспект має у процесі побудови маркетингових стратегій, позиціонування товарів, формування успішних брендів, а також зростання вартості, як найбільш узагальненого критерію довгострокової ефективності.

Важливим аспектом вивчення маркетингової діяльності у інноваційних об'єднаннях підприємств слід вважати розкриття взаємозв'язку між локальними та глобальними маркетинговими процесами. Особливо рельєфно дана специфіка проявляється у практиці функціонування та розвитку транснаціональних об'єднань компаній, які приймаючи глобальні маркетингові рішення для забезпечення конкурентоспроможності часто досить неоднозначно можуть бути оцінені з позиції окремого локального ринку чи певного структурного підрозділу. Конфлікт глобальних і локальних цільових орієнтирів переростає у аспект «внутрішніх-зовнішніх» ринків на яких виступає підприємство. В межах регіональних кластерів чи великих інтеграційних маркетингових утворень окрема компанія виступає як оператор на внутрішньо корпоративних і зовнішніх ринках. На цьому етапі слід згадати також проблему трансфертного ціноутворення, яке може виступати інструментом захисту від конкурентної боротьби, так і засобом стимулювання розвитку окремих стратегічних напрямків.

На ринку економічні суб'єкти починають діяти за двома різними системами норм і правил — вільними, законодавчо регульованими та специфічними, корпоративно адаптованими правилами ведення бізнесу. З таких позицій, ключовим критерієм оцінки маркетингової інтеграції підприємств слід вважати різницю у трансакційних витратах, яка формується за рахунок входження окремих суб'єктів до інтеграційного утворення того чи іншого типу. Відзначимо також, що існуючі системи аналітичного обліку на підприємствах, як правило, досить узагальнено дозволяють оцінити таких різновид витрат чи отриманих вигід, але з позицій

конкурентоспроможності це виступаю дуже важливою складовою розвитку компаній.

В основу інтегрованої концепції управління маркетинговою та інноваційною діяльністю слід закласти процес створення вартості та цінності товару для споживача. Слід відзначити, що формування нового інформаційно-послугового укладу суспільного виробництва супроводжується зміною ресурсної домінанти в процесі виробництва продукції, яка згодом, поступаючи до сфери соціально-економічного обігу, здобуває додаткові характеристики товару.

Емпіричним підтвердженням цієї достатньо глибокої та загальної теоретичної позиції виступають пропорції створення доданої вартості у різних країнах світу. Загальною тенденцією є домінування сфер створення інтелектуального продукту у кінцевій вартості товарів. Частка таких нематеріальних складових може сягати 70 % загальної доданої вартості створеної в економіці, як наприклад в окремих країнах ЄС.

Додатково до цього зазначимо, що вартість чи цінність для споживача створюється не тільки на основі оптимізації інноваційних і маркетингових процесів, але на базі скорочення суспільних витрат часу на виробництво та споживання товарів на ринку. Іншими словами, слід говорити про значне скорочення транзакційних витрат на основі спільної організації маркетингових та інноваційних процесів. Зменшення цих видів витрат чи витрат укладання ринкових угод супроводжує не тільки процеси виробництва фармацевтичної продукції, але й її споживання. Системне об'єднання фаз виявлення споживчих потреб, синхронної інформаційної підготовки ринку, швидких стадій виробництва і виведення медичних препаратів на ринок дозволяє нам говорити про мінімізацію витрат споживача на пошук способу лікування чи вибір методи терапії.

Дослідження взаємозв'язків інновацій і маркетингових показників діяльності підприємств доцільно проводити у двох аналітичних горизонтах — ефективності інноваційних процесів, з позицій маркетингових результатів окремих підприємств, а також маркетингової результативності участі підприємств у інноваційно-орієнтованих об'єднаннях. Додатково до цього, нам необхідно відобразити процес обґрунтування управлінських рішень щодо інноваційного розвитку підприємств на ринку, тому що за сучасних умов більшість підприємств просто не мають іншого вибору.

В основу авторських розробок системи аналізу маркетингової ефективності інтеграції підприємств в інноваційно-орієнтовані

фармацевтичні об'єднання закладені елементи теорії трансакційних витрат, які дозволяють, на наш погляд, інтегрувати інноваційні та маркетингові складові в процесі задоволення потреб споживачів та розвитку соціально-економічних систем макрорівня. Відзначимо, що трансакційні витрати нами розуміються не тільки як витрати на укладення ринкової угоди, а у значно ширшому контексті, що визначає необхідність їх класифікації.

Слід також зазначити, що трансакційні витрати супроводжують всі стадії інноваційних процесів і завершуються після завершення циклу споживання медикаментів і отримання терапевтичного ефекту споживачем. Традиційно всі види трансакційних витрат підприємства при класичному підході розподіляються на: витрати, що передують ринковій угоді; витрати, що супроводжують ринкову угоду; витрати, що наслідують ринкову угоду.

Таблиця 1

КЛАСИФІКАЦІЯ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ

Види трансакційних витрат	Підприємство-продавець	Споживач-покупець
Витрати, що передують ринковій угоді	<ul style="list-style-type: none"> — Витрати пошуку інформації та формування гіпотези — Витрати ідентифікації споживчої потреби — Витрати перевірки «гіпотез» задоволення споживчих потреб — Витрати на пошук та організації співпраці між партнерами — Витрати встановлення зв'язку зі споживачем товару 	<ul style="list-style-type: none"> — Витрати пошуку інформації та підготовки споживчого вибору — Витрати перевірки продавця — Витрати часу на формулювання моделі споживчої поведінки — Витрати отримання гарантій задоволення потреби належним чином
Витрати, що супроводжують ринкову угоду	<ul style="list-style-type: none"> — Витрати часу за умови спільної реалізації інноваційних проектів — Витрати часу на інформування та переконання споживача товару — Витрати подолання організаційного опору інноваціям — Витрати на здійснення продажу 	<ul style="list-style-type: none"> — Витрати часу на придбання товару — Витрати неправильного споживчого вибору — Витрати недостатньої інформаційної підготовки покупки — Витрати черговості задоволення потреби (черги споживання)

Види трансакційних витрат	Підприємство-продавець	Споживач-покупець
Витрати, що слідує за ринковою угодою	<ul style="list-style-type: none"> — Витрати контролю якості та виконання всіх умов ринкової угоди купівлі-продажу — Витрати на охорону ринкової ніші та прав інтелектуальної власності на товар — Витрати обробки звернення споживача — Витрати підтримання лояльності клієнта 	<ul style="list-style-type: none"> — Витрати споживання товару та контролю повного отримання вигод — Витрати задоволення претензій за кошти продавця — Витрати утилізації товару

Представлена нами класифікація трансакційних витрат, на наш погляд, дозволяє вирішити два ключові завдання аналітичної оцінки маркетингових процесів в інноваційних процесах. Перш за все, вона дозволяє структурувати трансакційні витрати за трьома базовими стадіями інноваційно-інвестиційного циклу розробки медичних препаратів чи реалізації бізнес-проекту. По-друге, такий підхід дозволяє провести розподіл витрат на всіх стадіях за суб'єктами економічних відносин.

Зважаючи на той факт, що у центрі наших досліджень знаходяться інноваційні мережі підприємств чи об'єднання компаній, вважаємо за доцільне виділити окремо трансформаційні та трансакційні витрати. Загальна схема такого розподілу представлена на рис. 1.

Повні трансакційні витрати			Повні трансформаційні витрати		
Трансакційні затрати	Трансакційні витрати	Трансакційні екстерналії	Трансформаційні екстерн.	Трансформаційні витрати	Трансформаційні затрати
Трансакційні витрати		Зовнішні ефекти		Трансформаційні витрати	
Прямі наслідки угоди	Побічні наслідки реалізації партнерської угоди			Прямі наслідки реалізації партнерської угоди	

Рис. 1. Трансакційні та трансформаційні витрати підприємства

Значення цієї схеми полягає у тому, що витрати (втрати) об'єднання підприємств розподілені на внутрішні і зовнішні, а також на прямі витрати укладання угод купілі-продажу медичного препарату, побічні витрати таких угод, а також витрати угод партнерства. Традиційно в економічному та маркетинговому аналізі враховуються тільки перша категорія витрат, що зумовлено специфікою організації облікової роботи на підприємствах. Отже, інтеграційні процеси між підприємствами поширюються у напрямку мінімізації часу та витрат їх діяльності порівняно із самостійним веденням бізнесу у певній сфері.

Інтеграція підприємств дозволяє уникнути їм необхідності частого перегляду базових партнерських угод, а тривалість окремих контрактів подовжується у випадку успішності співпраці. Така ситуація призводить до того, що компанії учасники інноваційно-орієнтованих об'єднань підприємств досягають економії трансакційних витрат спільної реалізації бізнес-проектів, а також мають більше можливостей для завчасного уникнення трансакційних витрат і загальних ризиків. У найбільш явному вигляді, економія трансакційних витрат проявляється за рахунок зменшення витрат на пошук партнерів та укладання угод про співпрацю. В межах стабільного інноваційного кластеру всі підприємства володіють механізмами мінімізації витрат часу, ресурсів для укладання чи регулювання спільної діяльності. Нагадаємо, що специфіка інноваційних проектів за сучасних умов полягає у неможливості чи недоцільності концентрації всіх стадій реалізації інноваційного процесу в межах одного суб'єкта господарювання чи однієї економічної системи.

Відзначимо, що економія трансакційних витрат діяльності підприємств, яка досягається через інтеграційні процеси, повинна зрештою трансформуватися у явні вартісні результати. Наприклад, у приріст ринкової вартості, у формування додаткового прибутку підприємств, у скорочення господарського циклу товаровиробників. Разом з цим, першоджерелом формування всіх цих фінансових і ринкових переваг, на наш погляд, виступає приріст цінності для споживача продукції.

На цій основі можна запропонувати наступну схему інтегрованого аналізу маркетингової та інноваційної діяльності підприємства за сучасних умов господарювання (рис. 2). В основу вказаної розробки нами покладається класифікація факторів формування цінності для споживача Ф. Котлера.

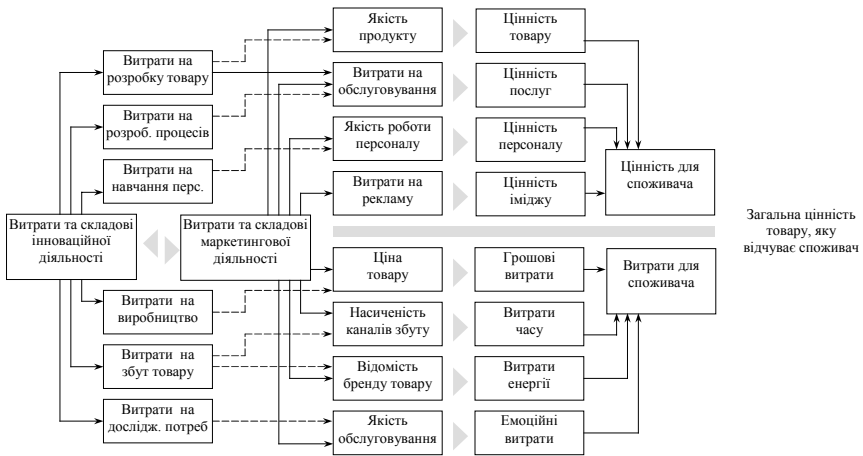


Рис. 2. Модель інтегрованого аналізу діяльності підприємства

Фактично представлена модель дозволяє нам описати теоретичний алгоритм попереднього параграфу у більш прикладних показниках маркетингового та економічного аналізу. В якості результуючого показника використано дещо нетрадиційний чи точніше незвичайний для української управлінської практики показник – цінність товару для споживача. З одного боку його можна визначати з позицій суб’єктивного відчуття споживачем товару його цінності та якісних характеристик. Але нам здається, що більш науково обґрунтованою є підхід до оцінки вартості для споживача через індикатор «споживчої вартості». Технологія його розрахунку носить більш об’єктивізований характер і спирається на загальні постулати оцінки доданої вартості та грошових потоків економічних суб’єктів. Загальна логіка розрахунку споживчої вартості представлена нижче (*CLV*):

$$CLV = \sum_{t=1}^n \frac{(p_t - c_t) \times r_t}{(1 + \alpha)^t} - AC, \quad (1)$$

де p_t – ціна заплачена споживачем товару за період t ; c_t – прямі витрати на продаж та обслуговування споживача за період t ; r_t – частота споживання (або «життєздатність споживача») за період t ; AC – витрати на завоювання споживача (сегменту ринку); t – період часу, що прийнято для розрахунків; n – кількість періодів часу t у життєвому циклі споживача (період споживання); α –

фактор зміни вартості грошей у часі під впливом альтернативної дохідності, ризику, інфляції чи інших чинників.

Повертаючись до закладеної вище логіки аналізу трансакційних витрат спробуємо реалізувати більш внутрішній підхід до оцінки. Отже, економія трансакційних витрат у випадку інтеграції діяльності підприємств вникає за рахунок об'єднання ресурсів та функціонування механізмів на базі одного з учасників інноваційного об'єднання. У загальному випадку, при кількості учасників інтеграційного утворення g кількість партнерських угод складе $(g-1)$. Іншими словами, кожен з учасників інноваційно-орієнтованого об'єднання у явному чи опосередкованому вигляді виконуватиме $g \cdot (g-1)$ трансакцій. Зважаючи, що кожна з вказаних трансакцій супроводжується певними витратами (c_g) часу, ресурсів, втратами від відволікання людей та іншими складовими, які можуть суттєво відрізнятися за сферами бізнесу. Додатково до цього учасники отримують скорочення витрат (c_p) на супроводження таких партнерських угод, внаслідок накопичення досвіду співпраці, прискорення узгоджень, виконання рутинних операцій.

$$E_{ir} = (g-1) \cdot (0,5 \cdot g \cdot c_g - c_p), \quad (3.1)$$

де коефіцієнт 0,5 введений для уникнення повторного рахунку трансакційних витрат в межах одного учасника інноваційно-орієнтованого об'єднання підприємств.

У загальному ж випадку, слід говорити про можливість ідентифікації суми трансакційних витрат і вигащів участі підприємства у інтеграційному об'єднанні на основі визначення вартості комплексу нематеріальних активів які воно отримує, чи приросту вартості гудвілу учасника об'єднання від стабільного партнерства. Особливої актуальності у цьому контексті набуває проблематика управління правами інтелектуальної власності та забезпечення зростання інноваційного потенціалу підприємства.

З таких же позицій можливо проаналізувати ефективність мінімізації трансакційних витрат шляхом залучення спеціалізованих компаній для виконання окремих етапів робіт інноваційного циклу. У даному випадку, ефективності такого інноваційного аутсорсінгу полягає у порівнянні витрат на залучення додаткового контрагента та мінімізації власних трансакційних витрат. На цьому ж етапі нашого дослідження доцільно наголосити також на

аспектах розголошення комерційної таємниці підприємства та мінімізації додаткових зовнішніх загроз.

З позицій можливості обґрунтування доцільності входження окремого підприємства до інноваційно-орієнтованого об'єднання підприємств, слід вести мову про вигоди які отримує споживач продукції за умови її швидкої ідентифікації у конкурентному просторі окремого ринку. За протилежних умов, ключовим завданням споживача продукції було б обґрунтування власного вибору і понесення ним всіх пов'язаних із цим трансакційних витрат.

За результатами наших досліджень ми визначили три взаємопов'язані елементи обґрунтування ефективності маркетингової діяльності інноваційних об'єднань підприємств:

— розмір трансакційних витрат, як характеристику доцільності інтеграції окремих суб'єктів господарювання у єдину маркетингову систему, а також як характеристику бізнес-процесів у цій системі;

— додану вартість для споживача товару, як зовнішній результативний індикатор управління маркетинговими процесами окремих підприємств чи їх об'єднаннями;

— гудвіл підприємства, який інтегровано враховує сприйняття споживачем результатів діяльності підприємства чи об'єднання підприємств на ринку, а також якість організації його бізнес-процесів, виходячи з існуючої на ринку ситуації.

Література

1. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук А. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: Монографія. — К.: КНЕУ, 2003. — С. 211.
2. Белорус О. Г., Лукьяненко Д. Г. и др. Глобальные трансформации и стратегии развития: Монография. — К.: Ориане, 2000. — 424 с.
3. Білорус О. Г. Економічна система глобалізму: Монографія. — К.: КНЕУ, 2003. — 360 с.
4. Кантер Р. Рубежи менеджмента (книга о современной культуре управления) / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 1999. — 304 с.
5. Панченко Є. Г. Міжнародний менеджмент: посібник для самостійного навчання — К.: КНЕУ, 2004. — 478 с.
6. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. — М.: Изд-во Эксмо, 2002. — 448 с.
7. Транснаціональні корпорації: навчальний посібник / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький та ін. — К.: Таксон, 2001. — 304 с.

8. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 400 с.

9. Wright C., Machattie K. Marketing Management in Practice. — London, BPP Professional Education, 2004. — P. 59—62.

Стаття надійшла до редакції 17.11.2011

УДК 330

П. В. Непша,

старший викладач кафедримаркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ДИЛЕРСЬКОЇ МЕРЕЖІ ТА КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ УЧАСНИКІВ КАНАЛУ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено основні аспекти розвитку системи розподілу розроблено рекомендації щодо формування посередницької мережі. Сформовано критерії оцінки учасників каналу розподілу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ринок, маркетинг, канали розподілу, дилер

ANNOTATION. In the article the main aspects of the distribution system developed recommendations for the formation of intermediary network. Formed benchmarks participants distribution channel.

KEYWORDS: market, marketing, distribution channels, dealer

Постановка проблеми. Для компанії-виробника/імпортера робота з дилерами є одним з найпоширеніших способів розширення ринку збуту, збільшення продажів, просування бренду. Даний канал збуту доступний, тому що не тягне значних інвестицій для компанії. Дилер просуває продукцію компанії, бренд в обмін на частину маржинального доходу. Відповідно від розвитку дилерської мережі безпосередньо залежить обсяг продажів даного каналу збуту компанії. Залишилося зовсім небагато — ефективно побудувати дилерську мережу або, якщо вона вже є, ефективно її розвивати.

Для кожного постачальника першочерговим завданням на початковому етапі діяльності є налагодження каналів збуту. Один з найбільш ефективних способів — це побудова дилерської мережі. Дилерська мережа значно відрізняється від групи посередників, які незалежні один від одного і інших «ланок» каналу. Члени такої групи не зможуть значно підвищити обсяги продажів компа-