

Středoevropský věstník pro vědu a výzkum. – Czech Republic. - 2016 . – NR 1 (32). – Pd. 43-49.

2. Kolodiazhna I.V. Problemy ta perspektyvy rozvytku innovatsiinoi diialnosti torhovelnykh pidpriumstv Ukrainy [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu do resursu: <http://w.w.w.irpis-nbu.gov.ua/cgiirbis64>.

3. Modeli innovatsiinoho pidpriumnytstva ta yikh porivnialna kharakterystyka [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu do resursu: <http://helpiks.org/6-21458.html> — Khelpyks. Orh — 2014 — 2018.

4. Pro innovatsiinu diialnist: Zakon Ukrainy: 04.06.2002 r., №40 — IV / Vidom. Verkhov. Rady Ukrainy. — 2002. — №36. — St. 266.

5. Iereshko Yu.O. Venchurne investuvannia: stanovlennia ta svitovyi dosvid [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu do resursu: <http://ev.fmm.kpi.ua>article>viewFile>.

6. M.V. Novosolov, A.A. Liuliakin, Ye.V. Popov Zarubizhni modeli venchurnoho innovatsiinoho proektuvannia [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu do resursu: <http://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnye-modeli-venchurnogo-innovatsionnogo-proektirovaniya>.

7. A. Shevtsov, R. Bondarchuk, O. Hrynenko Rozvytok venchurnoho pidpriumnytstva v Ukraini: problemy ta shliakhy rozviazannia [Elektronnyi resurs] / Rezhym dostupu do resursu: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/june2009/6.htm>.

УДК 338.2; 338.984

*Шафалюк О. К., д-р екон. наук, проф.,
ДВНЗ «Київський Національний
Економічний Університет імені Вадима Гетьмана»*

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН: МОДЕЛЮВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ПАРАМЕТРІВ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

RELATIONSHIP MARKETING: MODELING AND OPTIMIZING INTERACTION ELEMENTS WITH CONSUMERS

Shafalyuk A. K., ScD in Economics, Professor,
SHEI “Kyiv National Economic
University named after Vadym Hetman”

АНОТАЦІЯ. В статті показано значущість і роль маркетингу партнерських відносин у розвитку ефективних взаємодій з різними групами зацікавлених у результатах діяльності підприємств осіб. Досліджено актуальні проблеми і можливості прогресивного розвитку маркетингових систем на принципах безперервного або сталого удосконалення бізнес-процесів, з урахуванням специфіки різних часових горизонтів та особливих умов України. Акцентовано увагу на перспективних напрямках і стратегічних аспектах підвищення ефективності маркетингової оптимізації взаємодії підприємств.

Показано особливості і складності розвитку маркетингового менеджменту бізнес-мереж та холдингових структур в Україні. Доводиться результативність концептуального базису маркетингу партнерських відносин у гармонізації параметрів і процесів взаємодії учасників соціально-економічних систем.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, концепція, маркетинг партнерських відносин, взаємодія, система, оптимізація, ефективність, модель, підприємство

ABSTRACT. The purpose of the article is the constructive analysis and harmonization of the provisions of the basic concepts of logistics, marketing and network economy. The evolution of approaches in ensuring the effectiveness of the development of logistic systems, interactions between enterprises and market participants is studied. The advantages and perspectives of using new principles and business models of collaboration management in the development of logistic systems are shown. The attention is focused on perspective directions of increase of efficiency of logistic and network-cluster optimization of interaction of enterprises. The features and complexity of the development of logistic management of industrial and regional business networks and clusters in Ukraine are shown. We prove the effectiveness of marketing factors and concepts as a basis for harmonizing the logistic interaction of participants in socio-economic systems. However, methodologies and performance indicators of relationship marketing in development of economic systems need further improvement. That will be the subject of the future publications.

KEY WORDS: marketing, conception, relationship marketing, interaction, system, optimization, efficiency, model, enterprise

Вступ. За умов сучасної мережевої економіки ефективний розвиток маркетингових систем, взаємодій різних груп учасників ринку значною мірою ускладнюється, а його забезпечення в управлінні стає все більш проблематичним. Актуальності і питанням результативності нових підходів і моделей співпраці зі стейкхолдерами у маркетингу присвячено численні публікації [1-5]. Проте зберігаються проблеми і протиріччя на рівні теоретизування, формування наукових узагальнень і висновків, коли на рівень самостійних концепцій виводяться стратегії і схеми організації співробітництва суб'єктів економіки і т.п. [1, 2, 5]. При цьому у практичній роботі звичайною є втрата результативності декларативно багатообіцяючих підходів на етапах конкретизації завдань, алгоритмів, параметрів в діяльності і розвитку компаній. Великою мірою як наслідок цього нівелюється потенціал, критично знижується рівень і ефективність реалізації базових принципів і головних орієнтирів маркетингу [6, 7, 8].

У попередніх публікаціях автора [7] було продемонстровано, що зниження рівня відповідності пропозицій підприємств запи-

там споживачів і партнерів по бізнесу, якості і ефективності обслуговування є причиною і наслідком недосконалості корпоративних маркетингових систем. При цьому показовою і наочною виявилася висока значущість інформаційних і стратегічно-маркетингових чинників забезпечення ефективності взаємодій з партнерами — учасниками ланцюгів створення цінності для споживачів, порівняно до матеріальних, логістичних аспектів. Актуалізація і конструктивне методичне опрацювання досвіду реалізації спеціальних проектів для вітчизняних підприємств за цим напрямком є важливим завданням підготовки даної публікації.

Метою статті є апробація і осмислення у контексті значущих наукових задач результатів діагностики проблем розвитку і розробки стратегічних сценаріїв удосконалення та підвищення ефективності маркетингових систем з високою значущістю відносин бізнес-партнерства для вітчизняних компаній.

Результати дослідження. За результатами експертного супроводження проектів українських підприємств можна доведено стверджувати, що використання економічного потенціалу маркетингу партнерських відносин в межах конкурентних бізнес-мереж, ланцюгів створення споживчої цінності створює передумови для швидкого розв'язання найскладніших і найрізноманітніших проблем розвитку.

Так, реалізація зазначених концептуальних підходів створила передумови для успішного і швидкого виходу ТМ «Сан Саніч» на насичений ринок снєків, у період загострення військово-політичної кризи 2014 р. Упродовж менше ніж пів року за обсягами продажів марка посіла 3 місце серед лідерів сегменту фасованого насіння з 8% часткою у цій категорії ринку снєків України. Показово, що відзначені результати було забезпечено без суттєвого цінового демпінгу.

Найкращі результати в реалізації проектів партнерського маркетингу забезпечує застосування моделей безперервного або сталого удосконалення бізнес-процесів, з урахуванням специфіки розвитку на різних часових горизонтах [4, 9-11]. Гарною демонстрацією цього є приклади низки рішень для підвищення ефективності маркетингових систем вітчизняного холдингу на ринках безалкогольних напоїв.

На першому етапі, недоліки у забезпеченні запитів споживачів і посередників можливо виправити шляхом використання потужностей попереднього зберігання партнерів, що перекриватиме розриви між місткістю складів виробничих площадок та обсягами замовлень, які задовольнялися щонайменш невчасно [7, 12]. Про-

те за більш глибокого вивчення ситуації виявляється, що у довгостроковій перспективі попереднє зберігання дуже швидко вийде за межі оптимальних діапазонів і вже не буде економічним рішенням для виробничих площадок компанії, а створення запасів у дистрибуторів не є альтернативою збільшення складів на заводах (рис. 1).

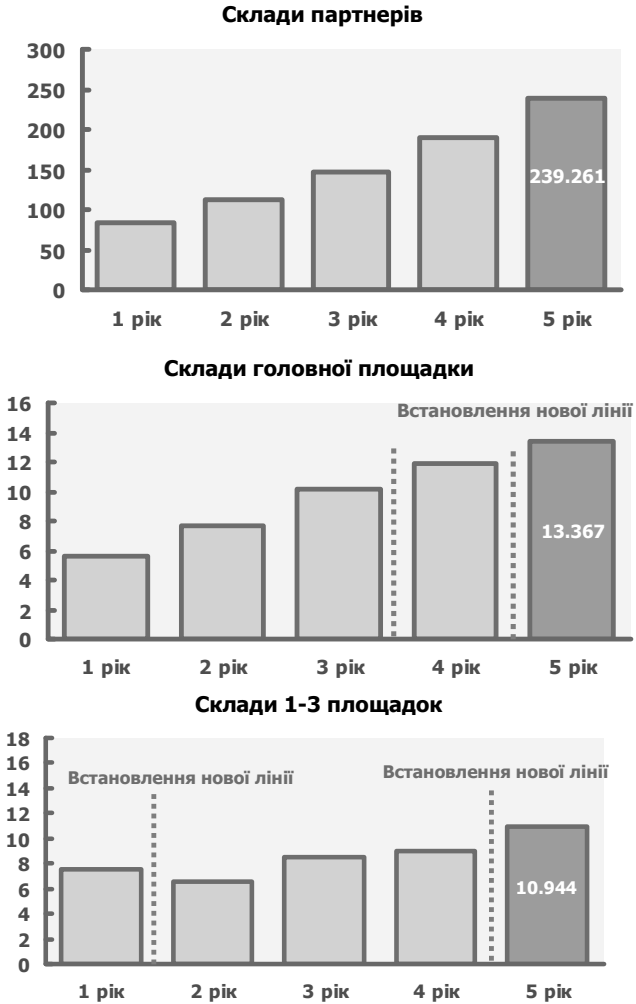


Рис. 1. Прогнозоване збільшення складських площ для зберігання товарів в ареалі виробничих підприємств, тис. палет

За умов збереження поточної політики в організації роботи торговельно-розподільчої системи запаси у дистриб'юторів критично зростатимуть упродовж найближчих п'яти років і вони вимагатимуть додаткових знижок і компенсацій.

У випадках, коли попереднє зберігання перевищує 85639 палет на місяць, установка нової лінії, яка скорочує час виконання замовлень покупців і посередників, а також зменшує необхідність складування продукції (рис. 2), стає більш економічним рішенням. Висока вартість попереднього зберігання на складах буде прискорювати установку нових ліній, вимагатиме оптимізації виробничих інвестицій, з метою запобігання надлишкових запасів. Моделювання ситуації і детальні розрахунки показують, що вже на часовому горизонті 5 років на кожному заводі необхідністю стане встановлення щонайменш по 2 нові лінії (рис.3).

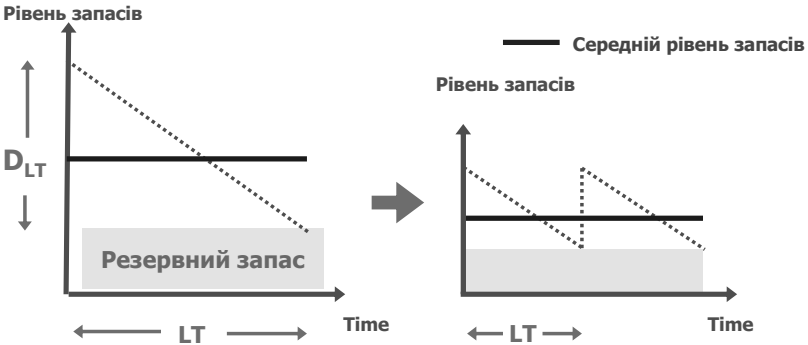


Рис. 2. Загальні закономірності в оптимізації обсягів запасів

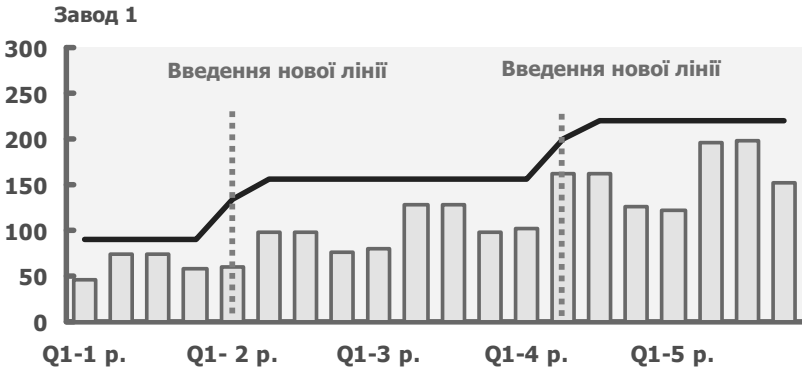




Рис. 3. Оптимізовані сценарії збільшення виробничих потужностей холдингу

Окрім того, що заводські склади уможливають збільшення надійності і якості сервісів, які пропонуються дистриб'юторам, зростання їх місткості і обсягів попереднього зберігання товарів дозволить переглянути внутрішню ставку повернення інвестицій в площі для компанії, яка вбачається не цікавою лише з причин низького рівня запасів (рис.4).

Необхідні запаси продукції, дн.

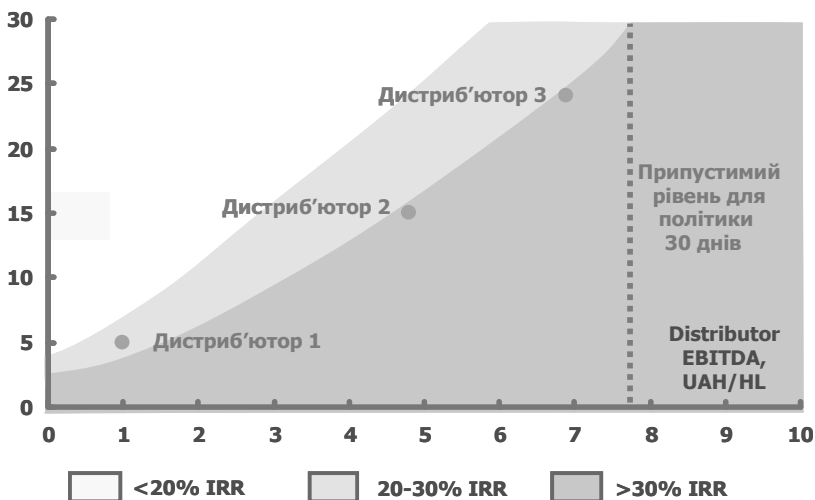


Рис. 4. Внутрішня ставка повернення інвестицій, %

Відповідно до мети даної публікації, слід особливо наголосити на необхідності диференційованого підходу до вибору стратегій взаємодії з різними групами партнерів, правильної позиювати і визначати ефекти та вигоди співпраці з ними. На противагу до можливостей і етапів оптимізації співробітництва у попередньому зберіганні товарів, модель взаємодії підприємств холдингу з перевізниками ефективно зберігати, у тому числі і у довгостроковій перспективі.

Так, якщо у вищенаведених прикладах поточна і у перспективі вартість зберігання в системі виявляється завищеною, то гононари перевізників знаходяться на рівні справедливих ставок (рис.5). Витрати підприємств холдингу по автопарку будуть вищими порівняно до наявних транспортних компенсацій партнерам у випадках, коли прогони порожніх машин перевищують 12%. Оскільки обсяги попиту і перевезення по країні є асиметричними, а пошуки зовнішнього завантаження транспорту, що повертається, складні, підприємства холдингу не зможуть керувати власним автопарком за екстремальних умов, що звичні для спеціалізованих бізнес-партнерів.

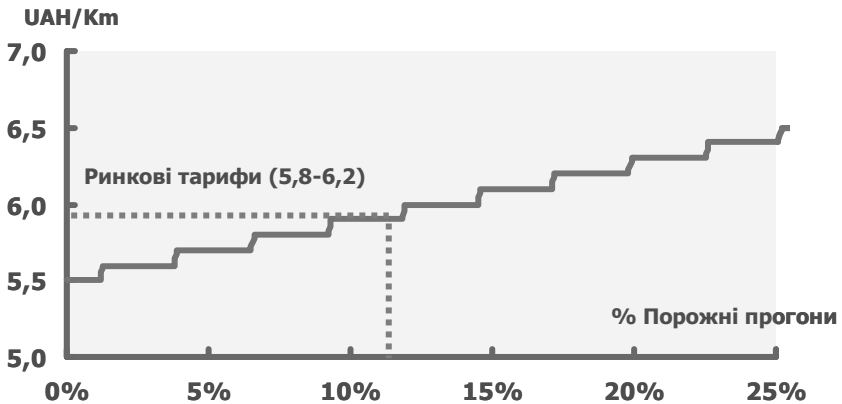


Рис. 5. Оцінки реальних поточних транспортних витрат, грн/км

Для ефективного розвитку діяльності підприємств сьогодні обов'язково має забезпечуватися маркетингова інтеграція всіх ланок актуального ланцюгу створення споживчої цінності та бізнес-процесів, що базується на реалістичному баченні ситуацій і обґрунтованих прогнозах параметрів ринків. Перехід до повністю інтегрованого і автоматизованого планування попиту та попов-

нення запасів (рис. 6) значно покращує якість управління операційною діяльністю, а також ефективність взаємодій партнерів в межах актуальних маркетингових систем.

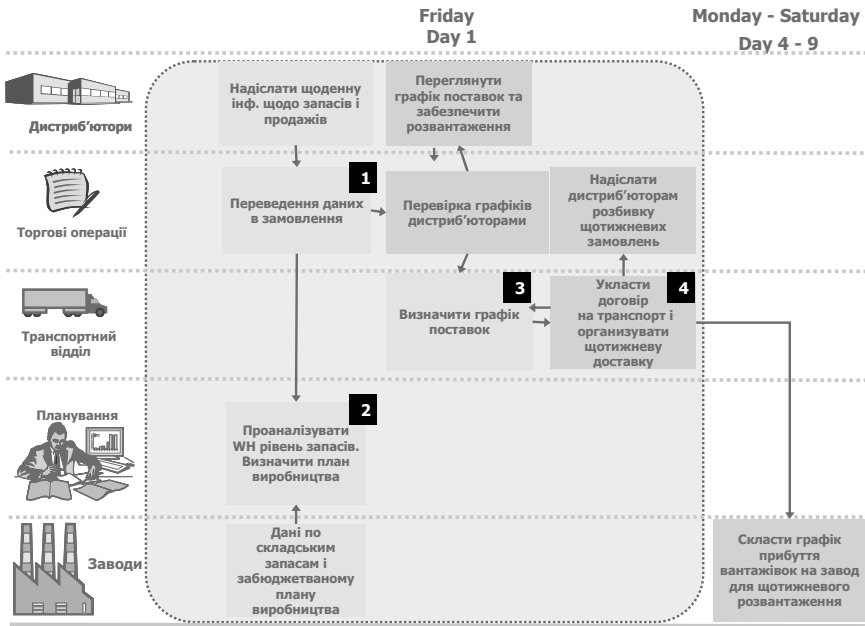


Рис. 6. Схема інтегрованого і автоматизованого планування попиту та поповнення запасів підприємств холдингу і партнерів

Важливо, що аналогічно проблемам правильної диференціації і конкретизації ефектів при застосуванні в оцінюванні результативності та прибутковості брендів [8], у визначенні вигод співробітництва фахівці часто не розрізняють економію окремих трансакцій, довгострокових взаємин, перерозподілу ризиків, масштабу діяльності тощо. Відповідно, вони не мають реальної і прозорої картини ситуації в усіх деталях, у тому числі і щодо специфіки параметрів діяльності та інших характеристик партнерів. Це може значно ускладнювати чи навіть заперечувати пошуки компромісів, взаємовигідні обміни, дієву співпрацю.

Відмова від абстрактності оцінок з закріплення відповідальності у досягненні спільних цілей та реалізації інтересів партнерів уможливають сталий ефективний розвиток підприємств в межах складних і неієрархічних систем, просте застосування адап-

тивних аналітичних моделей на базі комплексних синтетичних показників, відповідних вимогам проактивної гнучкості підприємницьких стратегій і дій зі збереженням достатньої чисельності та масштабу участі, а також високого рівня зацікавленості стейкхолдерів бізнесу.

Висновки. Сучасні процеси кардинальної трансформації глобальних систем господарювання, економік різного масштабу і характеру локалізації у світі, у тому числі в Україні, вимагають складної і комплексної маркетингової оптимізації, спрямованої на забезпечення ефективності взаємодій суб'єктів підприємництва з специфічними бізнес-моделями і форматами діяльності.

Партнерства у розвитку сучасного маркетингу бізнес-мереж за умов непередбачених і мінливих тенденцій ринкової кон'юнктури забезпечують систему взаємовигідних компромісів у взаємодії компаній. Довгострокове збереження їх ефективності для учасників маркетингових систем потребує сталого удосконалення і проактивної стратегічно орієнтованої гармонізації параметрів і процесів спільного розвитку. Ґрунтовне методичне опрацювання прогресивного досвіду моделювання і оптимізації, актуального і відповідного умовам діяльності підприємств України, буде предметом наступних публікацій.

Список літератури:

1. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства [Текст]: монографія / О. О. Дима. — К: КНЕУ, 2015. — 431 с.
2. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений: Новые стратегии и технологии привлечения клиентов / Я.Х Гордон. — СПб.: Питер, 2001. — 379 с.
3. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г. Кокинз. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 315 с.
4. Філонов В.І. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / В.І. Філонов. — К.: КНЕУ, 2013. — 182 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н.В.Куденко. — К.: КНЕУ, 2012. — 523 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. — М.: АСТ, 2001. — 272 с.
7. Шафалюк О. К. Маркетингові стратегії в управлінні логістичними системами промислових підприємств / Шафалюк Олександр Казимирович // Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. пр. — К.: КНЕУ, 2018. — № 42. — С. 89–98.

8. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
9. Коупленд Т. Управление стоимостью компании / Т. Коупленд, Т. Коллер и Дж. Муррин // Вестник McKinsey. — М.: Мак-Кинзи и Компания, Инк. ФСЮ, 2002. — №1. – с. 83-111.
10. Багхай М. Алхимия роста / М. Багхай, С. Коули, Д. Уайт // Вестник McKinsey. — М.: Мак-Кинзи и Компания, Инк. ФСЮ, 2002. — №2. — с. 7-37.
11. Ачи З. Парадокс быстрорастущих компаний / З. Ачи, Э. Домэн, О. Сибони, Д. Синха, С. Витт // Вестник McKinsey. — М.: Мак-Кинзи и Компания, Инк. ФСЮ, 2002. — №2. — с. 39-55.
12. Building a demand-driven logistics operation in Ukraine. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.globalpraxis.com/cases>

References:

1. Dyma O. O. Marketynhova tovarna polityka poserednyc'koho pidpryjemstva [Tekst]: monohrafiya / O. O. Dyma. — K.: KNEU, 2015. — 431 s.
2. Hordon Ja.X. Marketynh partnerskykh otnoshenyj: Novye stratehyy u tehnolohyy pryvlečenyja klyentov / Ja.X Hordon. – SPb.: Pyter, 2001. – 379 s.
3. Kokinz G. Upravlenie rezultativnostyu: Kak preodolet razryiv mezhdub ob'yavlennoy strategiy i realnyimi protsesami / G. Kokinz. – M.: Alpina Biznes Buks, 2007. – 315 s.
4. Filonov V.I. Marketing ta efektyvnist pidpriemstva: dis. kand. ekon. nauk: 08.00.04 / V.I. Filonov. — K.: KNEU, 2013. — 182 s.
5. Kudenko N.V. Stratehichniy marketynh: pidruchnyk /N.V.Kudenko. – K.: KNEU, 2012. – 523 s.
6. Kotler F. Marketynh v tret' em tysjacheletii / F. Kotler. — M.: AST, 2001. — 272 s.
7. Shafaliuk O. K. Marketynhovi stratehii v upravlinni lohistychnymy systemamy promyslovykh pidpriemstv / Shafaliuk Oleksandr Kazymyrovych // Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy: zb. nauk. pr. – K.: KNEU, 2018. – # 42. – S. 89–98.6.
8. Doyle P. Marketing orientirovannyiy na stoimost. SPb.: Piter, 2002. - 544 s.
9. Kouplend T. Upravlenye stoymostiu kompanyy / T. Kouplend, T. Koller y Dzh. Murrin // Vestnyk McKinsey. — M.: Mak-Kynzy y Kompaniya, Ynk. FSU, 2002. — #1. – s. 83-111.
10. Bahkhai M. Alkhymia rosta / M. Bahkhai, S. Kouly, D. Uait // Vestnyk McKinsey. — M.: Mak-Kynzy y Kompaniya, Ynk. FSU, 2002. — #2. — s. 7-37.
11. Achy Z. Paradoks bystrorastushchykh kompaniy / Z. Achy, Э. Domen, O. Sybony, D. Synkha, S. Vytt // Vestnyk McKinsey. — M.: Mak-Kynzy y Kompaniya, Ynk. FSU, 2002. — #2. — s. 39-55.
12. Building a demand-driven logistics operation in Ukraine. [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://www.globalpraxis.com/cases>