

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОРГОВЕЛЬНО- ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

АНОТАЦІЯ. Розглянуті проблеми і запропоновані заходи підвищення ефективності управління маркетингом торговельно-посередницьких підприємств за рахунок оптимізації організаційних структур маркетингу, тісної співпраці з іншими управлінськими структурами, оптимізації інформаційних потоків.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: управління маркетингом, оптова торгівля, роздрібна торгівля, управління підприємством.

АННОТАЦИЯ. Рассмотрены проблемы и предложены меры повышения эффективности управления маркетингом торговых-посреднических предприятий за счет оптимизации организационных структур маркетинга, тесного сотрудничества с другими управленческими структурами, оптимизации информационных потоков.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: управление маркетингом, оптовая торговля, розничная торговля, управление предприятием.

ANNOTATION. These problems and proposed measures improve management of commercial and marketing intermediary enterprises by optimizing organizational structures, marketing, working closely with other administrative structures, optimization of information flows.

KEYWORDS: marketing Management, wholesale, retail, business management.

Актуальність теми Формування та функціонування ринку обумовлює постійний рух сировини, матеріалів, товарів, послуг, грошей, робочої сили. Цей рух обслуговується відповідними організаціями, які є учасниками товарно-грошового обігу і керуються в своїй діяльності законами, законодавчими та нормативними актами. Мінливість економічних умов а також розбіжності науковців та практиків у поглядах на подальший розвиток сфери обігу визначають актуальність даної теми.

Огляд літературних джерел Сучасний ринок є розгалуженою системою господарських зв'язків між виробниками і споживачами, а також складним механізмом виявлення та узгодження

їх економічних інтересів. Практичному здійсненню цих зв'язків, з урахуванням інтересів усіх учасників товарного обігу, сприяють торговельні посередники. Торгівля — це особлива діяльність людей, що пов'язана із здійсненням актів купівлі-продажу і є сукупністю специфічних та господарських операцій, направлених на обслуговування процесу обміну та на більш широкі повноваження і можливості торговельної діяльності. Суть торгівлі полягає не в обміні, а в тому, щоб зробити продукт доступним споживачу (про це писав ще в 1840 р. Ж.-Б. Сей у своєму курсі політичної економії).

Економічна природа торгівлі розкривається не тільки і не тільки в продукті її виробництва, скільки в сукупності властивих їй функцій, що доповнюються відповідним інфраструктурним потенціалом. Оскільки:

- 1) торгівля, будучи посередником між виробником і споживачем, організовує процес обміну продуктами праці;
- 2) враховуючи стан кон'юнктури ринку, торговельні посередники накопичують певні запаси, тим самим компенсуючи неминучі коливання попиту і пропозиції;
- 3) у пошуках найбільш вигідних продажів торгівля перерозподіляє ресурси по галузях, територіях, країнах і континентах, створюючи передумови для їх нормального розвитку.

Отже, саме торгівля є ланкою, що зв'язує виробництво і споживання.

Вітчизняна історія розвитку торгівлі свідчить, що тільки на початку 30-х років минулого століття, після відмови від приватнопідприємницької діяльності в народному господарстві, статистика офіційно зафіксувала категорії «оптова» і «роздрібна торгівля», визначивши їх понятійний зміст. Оптова торгівля — продаж товарів для подальшого перепродажу. Роздрібна - продаж товарів в сферу особистого, індивідуального споживання. В той період вважали, що оптова торгівля — це продаж товару відносно великими партіями, а поділ та продаж невеликої кількості товару — це роздріб. Саме таку різницю між оптовою та роздрібною торгівлею вбачає значна кількість науковців.

Разом з тим існували і інші трактування даних економічних категорій. Так, М. М. Ліфіц і Г. Л. Рубінштейн ще у 1939 році давали таке визначення оптовій торгівлі: «Оптовой торговлей называется продажа товаров с целью переработки или последующей перепродажи, которая обычно осуществляется крупными партиями».

Сучасне тлумачення поняття оптової торгівлі є досить багатограним. Так М. І. Белявцев вважає, що оптова торгівля включає

будь-яку діяльність з продажу товарів і послуг тим, хто набуває їх з метою перепродажу або професійного використання».

Макміллан розкриває поняття оптової торгівлі як проміжна стадія в ланцюжку розподілу товарів. Оптові торговці спеціалізуються на придбанні товарів у фірм-виробників і перепродажу їх роздрібним торговцям». Досить цікавим є погляд на оптову торгівлю з точки зору логістики А. Е. Голікова «С микроэкономических позиций оптовая торговля предстает как ниша предпринимательской деятельности в сфере коммерции... и как процесс придания потребительских свойств исходным для оптовой торговли материально-техническим ресурсам как ее товарам в виде торговых услуг — на уровне частных, коллективных и иных отношений собственности».

Мета. Враховуючи думку більшості науковців, можна припустити, що до основних рис, за якими слід розрізняти оптову та роздрібну торгівлю слід віднести характер та причини закупівлі товарів, а не їх кількість та ціни. Якщо суб'єкти ринку купують товари з метою перепродажу та переробки, то такі операції купівлі-продажу здійснюються на оптовому ринку. Продаж товарів в сферу особистого, індивідуального споживання відноситься до роздрібної торгівлі. Що стосується обсягів продажу та розміру цін на товари, то такі критерії слід відносити до тих, що додатково характеризують процеси купівлі-продажу на оптових та роздрібних ринках. На основі викладеного, метою даної роботи є узгодження теоретичних досліджень та практичних даних з приводу маркетингового управління діяльністю торговельно-посередницьких підприємств.

Виклад основного матеріалу. Наявність посередників в процесі доведення товарів від виробника до споживача можна пояснити тим, що завдяки своїй спеціалізації, досвіду, та розмаху діяльності, посередники сприяють більш повному задоволенню потреб споживачів та підвищують ефективність товароруку. До торговельних посередників відносять оптові та роздрібні фірми, які купують товари з метою перепродажу.

У сучасній літературі зроблено багато спроб класифікувати посередницькі підприємства на основі різних критеріїв. Найбільш вдало, з нашої точки зору, проведено класифікацію посередницьких підприємств за використанням наступних критеріїв: виконувані функції (спеціалізація посередницьких підприємств); рівень підпорядкування виробнику; спосіб обслуговування (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація торговельно-посередницьких підприємств

Так, до оптових підприємств, згідно наведених вище критеріїв, слід віднести: регулярного оптовика, промислового дистриб'ютора, кінцевого вантажовідправника, с оптовика, джобера, стелажного джобера, оптовика-складальника, напівджобера, вен-сейлера. Підприємства роздрібної торгівлі -магазини із самообслуговуванням, магазини без самообслуговування, роздрібні ринки, спеціалізовані магазини, кіоски та магазини в офісних центрах.

Однією з умов успішного розвитку торговельно-посередницького підприємства є вивчення кінцевого споживача та вміння підприємства гнучко реагувати на зміну його вимог. Оскільки саме кінцевий споживач є інвестором усього каналу руху товарів. Дуже важливо вивчати та впроваджувати різні методи та форми продажу, проводити роботу по формуванню запитів споживачів, формувати асортимент товарів та послуг, які орієнтовані на задоволення потреб споживачів. Саме орієнтація та концентрація виробника (посередника) на потребах споживача, як правило, асоціюється з маркетингом та маркетинговою діяльністю підприємства.

На думку М. І. Белявцева основне в маркетингу — це двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід. З однієї сторони — це ретельне та всестороннє вивчення ринку, смаків, потреб та вимог споживачів, орієнтація виробництва на ці вимоги; з іншої сторони — це активний вплив на ринок, існуючий попит, на формування потреб та споживчих уподобань. Саме дим, на думку більшості науковців, визначаються основні принципи управління маркетингом. З часом відбувається удосконалення вищеописаних процесів, а разом з цим і відбувається удосконалення методів управління маркетингом на підприємстві.

Дослідження процесів управління маркетингом на підприємстві залишається досить актуальним, про що свідчить велика кількість праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед яких можна виділити Павленка А. Ф., Войчака А. В., Примака Т. О., Белявцева М. И., Пилипчука В. П., Балабанову Л. В., Данько Т. П., Моїсєєву Н. К., Котлера Ф., Штерна Л. В., Горчелес Л. та ін.

На сьогоднішній день серед науковців відсутній єдиний, універсальний підхід до розуміння проблеми управління маркетингом на підприємстві (табл. 1).

Таблиця 1

**ЗМІСТ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ
З ПОГЛЯДУ РІЗНИХ АВТОРІВ**

Джерело	Зміст управління марке., інгом
<i>Ф. Котлер.</i> Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с. [12]	Управління маркетингом — це аналіз, планування, реалізація та контроль програм, які спрямовано на створення, підтримку та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем для досягнення глобальних цілей компанії
<i>Данько Т. П.</i> Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 334 с. [13]	Управління маркетингом — це ціленаправлена діяльність фірми по регулюванню своєї позиції на ринку за допомогою планування, організації, обліку, контролю виконання кожної фази позиційно-діяльнісної поведінки фірми, з врахуванням впливу закономірностей розвитку ринкового простору, конкурентного середовища для досягнення прибутковості і ефективності діяльності суб'єкту на ринку

Джерело	Зміст управління марке., інгом
<i>Белявцев М. И., Воробьев В. Н., Кузнецов В. Г.</i> Основы маркетингового управления. Учеб. пос. / Под общей редакцией М. И. Белявцева, В. Н. Воробьева — Донецк: ДонНУ, 2003. — 327 с. [11]	Управління маркетингом — ціленаправлена координація і формування всіх напрямків фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку і суспільства в цілому, яка ґрунтується на принципах маркетингу
Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. — 3-тє вид., перероб. і доп. — К.: Знання, 2004.-354с [14]	Управління маркетингом — це практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку
<i>Моисеева Н. К., Коньшова М. В.</i> Управление маркетингом: теория практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н. К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 304с. [15]	Управління маркетингом — це вплив на рівень, час та характер попиту таким чином, щоб це допомагало досягнути цілей, які стоять перед підприємством
Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВДТ «Університетська книга», 2007. — 928 с. [16]	Під маркетинговим менеджментом слід розуміти цілеспрямоване формування й координацію системи заходів фірми, пов'язаних з ринковою діяльністю на рівні власне підприємства, а також на рівні ринку й суспільства в цілому, які базуються на принципах маркетингу

Із наведеного переліку трактувань «управління маркетингом» можна зробити висновок про те, що управління маркетингом спрямоване на управління попитом, тобто управління стосунками із споживачами. Причому управління попитом може передбачати як його стимулювання так і стримування.

Проте не слід ототожнювати управління маркетингу з управлінням попиту. Оскільки управління попитом є складовою управління маркетингом.

Ми розділяємо позицію автора і погоджуємося з тією точкою зору що, маркетингове управління має безпосереднє відношення і до управління маркетинговою діяльністю підприємства, але мусимо зауважити, що все ж таки воно здійснюється на основі характеру попиту.

Весь обсяг робіт, пов'язаних з управлінням маркетингу на підприємстві так чи інакше направлений на цільового покупця.

Дану систему можна представити у вигляді трьох контурів, які є постійними складовими діяльності будь-якого підприємства. Перший контур характеризує управління маркетингом; другий — стратегічне управління маркетингом; третій — планування діяльності підприємства за функціями.

У сучасній літературі процес управління маркетингом здебільшого досліджується на прикладі діяльності виробничих підприємств. Проте деякий позитивний досвід організації та управління маркетингом виробничого підприємства може бути використаний і в практиці діяльності оптових торговельно-посередницьких підприємств (надалі торговельно-посередницьких).

Інша точка зору на місце управління маркетингу в загальній системі управління виробничого підприємства ґрунтується на тому, що в сучасних умовах не завжди маркетингові функції сконцентровані в одному функціональному відділі. Вони можуть бути присутні в інших функціональних підрозділах підприємства (рис. 3).



Рис. 3 Місце та роль управління маркетингом в системі управління підприємством

Як зазначає автор, кожна компанія має свої, які склалися традиційно, виробничі, фінансові, збутові та інші підрозділи, які знаходяться в тісній взаємодії.

Досить часто виконання маркетингових функцій не виділяється в окремий підрозділ підприємства. Це можливо в таких випадках, коли підприємство орієнтується на виробництво та ставить перед собою завдання нарощування об'єму випуску товару. В даному випадку відсутнє домінування маркетингу в системі управ-

ління підприємством, він підпорядкований виробничо-збутовій концепції підприємства.

Такий підхід не забезпечує зв'язку між підрозділами підприємства, навіть якщо вони працюють у вузькому напрямку. Як наслідок, така діяльність забезпечує лише прийняття управлінських рішень на рівні підрозділів та не розкриває потенціал цілісного маркетингового управління.

Автор моделі зазначає що передавати реальні функції з управління маркетингом окремому структурному підрозділу потрібно в тому випадку, коли концепція поведінки компанії на ринку переорієнтується на оцінку поведінки споживачів, відстеження дій конкурентів, їх сильних та слабких сторін, розробку конкретних стратегій ринкової поведінки.

На думку деяких науковців, існує два основних визначальних моменти, які уточнюють місце та роль маркетингової служби в системі управління підприємством:

- споживачі та необхідність їх дослідження;
- конкуренти, наявність яких вимагає оцінки та дослідження їх конкурентної поведінки, переваг, цінової політики та ін.

Як уже зазначалося раніше, управління маркетинговою діяльністю є невід'ємною частиною управління фірмою. Проте сьогодні відсутній єдиний підхід щодо процесу управління маркетингу на підприємстві.

На думку Белявцева М. І., завдання управління й виконання є переважно завданнями короткострокової та середньострокової дії. Вони розробляються на підставі концептуального завдання. Кожне підприємство свідомо чи несвідомо орієнтується на концепції, які відображають його спосіб дій на ринку. Існує низка концепцій, які визначають оцінювання підприємства самим себе і його принципову орієнтацію на ринок. Ці концепції називаються концепціями маркетингу або концепціями управління підприємствами в умовах ринку (удосконалення виробництва, інтенсифікації комерційних зусиль, соціально-етичного маркетингу тощо).

Ілляшенко С. М. вважає, що завдання управління маркетингом досягаються за допомогою реалізації певних процедур процесу управління маркетингом підприємства. До них він відносить: аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища; формування маркетингової інформаційної системи; відбір цільових сегментів; організація системи маркетингового планування; організація системи маркетингового контролю; побудова організаційної структури; формування та реалізація маркетингових програм; розроблення комплексу маркетингу.

Технологію процесу управління маркетингом, на думку Данько Т. П., можна представити у вигляді чотирьох взаємопов'язаних блоків:

- формулювання цілей по регулюванню позиції компанії на ринку (стратегічний або тактичний маркетинг);
- інформаційне забезпечення вибору стратегій або підготовка планів маркетингу;
- підготовка та прийняття рішення по управлінню маркетингом;
- реалізація стратегії та плану маркетингу і контроль.

Дана схема технології управління маркетингом характеризується циклічністю елементів та послідовністю її етапів.

Запропоновані авторами процеси управління маркетингом на підприємстві, з нашої точки зору, мають декілька недоліків. У даних підходах недостатньо уваги приділено питанням управління комплексом маркетингу та маркетинговим функціям, які реалізуються в практичній діяльності підприємства та не враховано специфіку маркетингової діяльності торговельно-посередницьких підприємств. Дана особливість полягає в тому, що торговельно-посередницькі підприємства за своєю сутністю здійснюють маркетингову діяльність.

Управління маркетингом на торговельно-посередницькому підприємстві вимагає різнобічних знань, науково-дослідного підходу, стратегічного та тактичного мислення, організаторських здібностей. Теорія управління цікава в першу чергу тим, що вона постійно розвивається та вдосконалюється. Відомо, що не існує двох підприємств з однаковими моделями управління, так як методи управління постійно корегуються з врахуванням зміни кон'юнктури ринку.

Незважаючи на це, процес управління, в більшості випадків, ґрунтується на основних функціях управління. Тому, з нашої точки зору, при розгляді проблеми управління маркетингом, в тому числі і на торговельно-посередницьких підприємствах, потрібно відштовхуватися від основних функцій управління.

На наш погляд, найбільш вдало процес управління маркетингом торговельного підприємства представлено на рис. 4. Він ґрунтується на тому, що роль торгівлі в системі маркетингу виявляється в реалізації основних традиційних функцій управління.

Маркетингова діяльність у торгівлі має починатися з визначення потреб населення, виявлення вимог споживачів до асортименту та якості товарів, завершуватися задоволенням цих вимог, включаючи після продажний сервіс.

Процес управління маркетингом має ґрунтуватися на основних функціях управління. До них традиційно відносять: організацію, планування, облік, контроль та координацію.

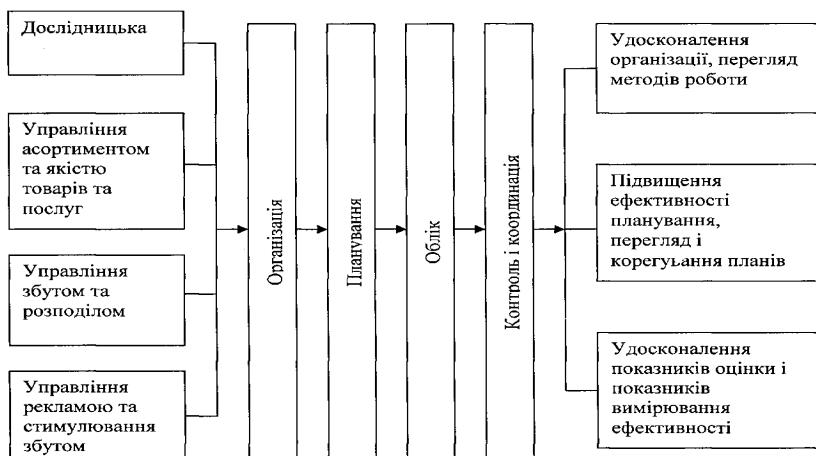


Рис. 4 Процес управління маркетингом

Орієнтація торговельно-посередницьких підприємств на маркетинг вимагає певних змін в організаційній структурі підприємства.

При цьому слід розглянути та узгодити дію всіх підрозділів підприємства. Побудові ефективної організаційної структури управління маркетингом торговельно-посередницького підприємства може сприяти існуючий досвід виробничих підприємств по даному напрямку діяльності.

Висновки. На нашу думку, управління маркетингом є невід'ємною частиною управління підприємством.

Необхідно запроваджувати маркетинговий підхід до управління торговельно-посередницькими підприємствами, що спонукає до вивчення та дослідження товарних ринків, розробки стратегічних та поточних маркетингових планів, програм, їх реалізації на основі посилення ролі таких функцій управління, як облік, контроль та аналіз. Це забезпечує підвищення ефективної діяльності підприємства та реалізацію маркетингових функцій на більш високому рівні.

Література

1. Башнянин Г. І., Лазур П. Ю., Медведев В. С. Політична економія. — К.: Ніка-Центр, 2000. — 526 с.
2. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 336 с.
3. Савощенко, А. С. Інфраструктура товарного ринку: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / А. С. Савощенко, В. М. Полонець. — К.: КНЕУ, 2007. — 376 с.

4. *Белявцев М. І., Шестопалова Л. В.* Інфраструктура товарного ринку. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 416 с.
5. Оптовая и розничная торговля; Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций... Ред. А. Ф. Павленко. — К.: КНЕУ, 1998. — 215 с.
6. *Федько В. П., Федько Н. Г.* Інфраструктура товарного ринка. Серия «Учебники, учебные пособия». Ростов н/Д: Феникс, 2000. — 512 с.
7. *Рубинштейн Г. Л., Лифиц М. М.* Экономика и организация советской торговли. — М.: Экономика, 1939. — 352 с.
8. Словник сучасної економіки Макміллана. / Пер. з англ. — К.: «АртЕк», 2000. — 640 с.
9. *Голіков Є. А.* Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность: Учебно-практическое пособие./ Є. А. Голіков. — М.: Издательство «Экзамен», 2004. — 272 с.
10. 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; Кер. авт. кол., д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. — К.: КНЕУ, 2008. — 600 с.
11. *Белявцев М. І., Воробьев В. Н., Кузнецов В. Г.* Основы маркетингового управления. Учеб. пос. / Под общей редакцией М. И. Белявцева, В. Н. Воробьева — Донецк: ДонНУ, 2003. — 327 с.

Статтю подано до редакції 15.08.11 р.

УДК 658.16

Т. А. Рябова, канд. екон. наук, доцент
кафедри маркетингу,
Чернігівський інститут економіки і управління

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ В ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

АНОТАЦІЯ. Проведені дослідження теоретичних підходів до вивчення процесів споживання, розробки методичного інструментарію аналізу факторів впливу та синтезу прогностичних моделей, найчастіше побудованих на основі поведінкових теорій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: промислові споживачі, поведінка споживачів, моделювання поведінки, економічна поведінка, раціональність індивідів.

АННОТАЦИЯ. Проведенные исследования теоретических подходов к изучению процессов потребления, разработки методического инструментария анализа факторов влияния и синтеза прогностических моделей, зачастую построенных на основе поведенческих теорий.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: промышленные потребители, поведение потребителей, моделирование поведения, экономическое поведение, рациональность индивидов.