

6. *Капустина Н. Е* Теория и практика маркетинга в США. — М.: Экономика, 2003. — 377 с.

7. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент: 12-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с. — (Серия «Классический зарубежный учебник»)

8. *Слиโวцький А.* Міграція капіталу: як у замислах на кілька кроків випередити своїх конкурентів. Пер. з англ. — К.: Унів. вид-во «Пульсари», 2001. — 296 с.

9. *Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: 2-е изд., испр. и доп. / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. — 320 с.

Стаття надійшла до редакції 19.06.2009 р.

УДК 658.8

А. В. Войчак, д-р екон. наук, професор
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

МАРКЕТИНГ І ЗБУТ

АННОТАЦІЯ. В статті розглянуто питання щодо інтеграції маркетингової і збутової діяльності на підприємстві в контексті сучасної концепції маркетингового менеджменту. Стаття буде корисна для студентів, аспірантів спеціальності «Маркетинг», фахівців маркетингових і збутових служб підприємств.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, маркетинговий менеджмент, збут, маркетингові організаційні моделі, торговий персонал.

З кінця 90-х років минулого сторіччя завдяки, в основному, науковим пошукам європейських учених-маркетологів отримала свій розвиток сучасна концепція маркетингового менеджменту. Вона виходить з того, що кожна компанія живе задля ринку і завдяки ринку. Саме він є вихідним пунктом усієї ділової активності, досягнення бажаної прибутковості інвестованого капіталу. А звідси, вся діяльність компанії, у тому числі здійснювані нею програми капіталовкладень, виробництва, науково-технічних досліджень, використання робочої сили, збуту, сервісного обслуговування споживачів, мусять обов'язково базуватись на точному і вивіреному знанні умов і потреб ринку, їх оцінці і врахуванні як на найближчий час, так і на перспективу. При цьому, маркетингова філософія максимізації задоволення потреб кладеться в ос-

нову діяльності всіх без винятку підрозділів і співробітників компанії.

Разом з тим, сучасна концепція маркетингового менеджменту звертає першочергову увагу на маркетингову діяльність тих підрозділів, які знаходяться у безпосередньому контакті із споживачами (покупцями, клієнтами). Мова йде про відділи збуту (продаж), які в сучасних умовах, на наш погляд, повинні стати головними носіями та інструментами реалізації маркетингових ідей компаній на ринку.

В одному із визначень маркетингу говориться про те, що він являє собою діяльність, яка призвана зробити зусилля зі збуту продукції мінімальними. І це дійсно так, оскільки маркетинг створює головні передумови успішної ринкової діяльності компанії (обирає цільові ринки, визначає особливості поведінки споживачів, розраховує асортимент та споживчі характеристики товарів під існуючі потреби, встановлює доступний рівень цін, планує оптимальні канали розподілу, супроводжує товарні пропозиції комплексом маркетингових комунікацій, тощо). Але чи достатні на сьогодні маркетингові зусилля, які мають місце на ринку в даний час? Чи справляються з виконанням своїх задач існуючі маркетингові структури? Тим більше, коли акцент робиться на управлінні взаємовідносинами із споживачами, розробці систем партнерських стосунків по сумісному створенню цінностей, підвищенні міри лояльності і позитивної цінності споживачів.

Очевидним стає той факт, що для реалізації ряду маркетингових функцій необхідна безпосередня участь відділів продаж.

Зусилля зі збуту продукції у тій чи тій мірі завжди будуть мати місце, оскільки завжди існує необхідність пошуку споживачів, встановлення безпосередніх контактів із ними, спонукання їх до купівлі продукції здійснення відповідних трансакцій. До того ж, по мірі насичення ринку, посилення конкурентних впливів такі зусилля повинні бути все більшими. По суті продаж продукції у достатніх кількостях за ціною, що влаштовує товаровиробника та споживача, є головним підтвердженням успішності маркетингових дій, джерелом інформації про шляхи та резерви їх подальшого вдосконалення. Виходячи із цього, організація та планування системи продаж продукції компанії, орієнтація на успішні продажі, їх супроводження повинні бути одним із головних центрів уваги системи маркетингового менеджменту. Але, з точки зору його сучасної системи збутова діяльність компанії має бути не тільки виконавчим органом у загальній системі управління, а і

виконавцем деяких маркетингових функцій. Мова йде про вихід маркетингу за рамки його спеціалізованих структур, перенос виконання частини його функцій у сферу обігу.

Так, у колі питань маркетингових підрозділів повинні залишитись такі важливі питання, як маркетингові дослідження, маркетингова товарна, цінова, розподільча і комунікаційна політики, маркетингове стратегічне і оперативне планування, оцінка ефективності маркетингових зусиль тощо.

Разом з тим, відділи продаж, крім організації останніх, підписання відповідних контрактів, логістики, контролю збуту, рекламної діяльності повинні зосередити свою увагу на виконанні таких маркетингових завдань, як управління цінами, стимулювання збуту, рекламна діяльність, обслуговування споживачів, управління торговими представництвами і, особливо, стосунками із клієнтами, партнерами по бізнесу, збір необхідної маркетингової інформації тощо.

Одне із головних завдань маркетингу — формування ринків, а не пасивне слідування за побажаннями клієнтів. Без участі відділів продаж це завдання у повному обсязі виконане бути не може.

Такий підхід потребує корекції деяких звичних на даний час положень. Так, американська модель маркетингу, яка на сьогодні превалює у бізнесовій активності, має на увазі розподіл маркетингових інструментів на чотири групи (широко відома концепція «4Р»). У структурі маркетингових функцій збуту (продажам) окреме місце, на жаль, не надається. Звідси, комплекс маркетингу має якусь незакінчену, відірвану від конкретної ринкової діяльності форму. Така ситуація є однією з причин недовіри до маркетингових структур, не розуміння їх значимості, виникнення конфліктів у компанії стосовно визначення ролі кожного підрозділу у досягненні кінцевих результатів.

Такий підхід потребує деяких організаційних змін. Так, для великих компаній функції маркетингу і продаж можуть бути сконцентровані у відповідних окремих відділах. Але, при цьому, обов'язковою повинна бути їх підлеглість єдиному керівництву на рівні вищого менеджменту.

Для малих і середніх компаній доцільною, на наш погляд, була б організаційна модель, де маркетинг і збут виступали б єдиним комплексом (маркетингово-збутові організаційні структури), розподіляючи між собою чітко визначені задачі (рис. 1).

Для створення відповідних маркетингово-збутових структур з метою гармонізації їх діяльності необхідне вирішення наступних питань.

Перш за все, виходячи із специфіки діяльності компанії необхідно визначити і чітко розподілити задачі, які будуть виконуватись маркетингом і збутом. Головне тут — визначити ті маркетингові задачі, які перейдуть до виконання у відділи (бюро, сектори, тощо) продаж. Кожна задача повинна бути конкретизована відповідними видами робіт та виконавцями.

Обов'язковим є також встановлення ієрархії. На наш погляд маркетинговий підрозділ, як штаб, повинен бути головним, у той час, як збутовий — підлеглим.

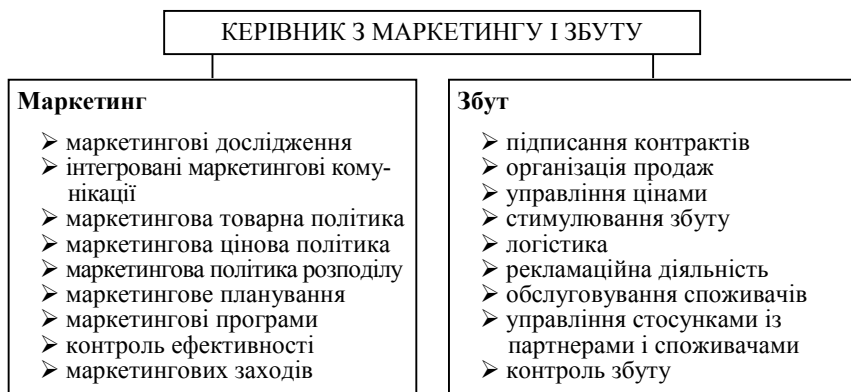


Рис. 1. Розподіл завдань між службами маркетингу і збуту

Відповідно до цього, повинна бути побудована схема організаційної структури маркетингово-збутової служби. В даній схемі необхідно врахувати, по-перше, те, що по суті в єдину об'єднуються дві вертикальні структури, а по-друге, те, що багато маркетингових задач буде виконуватись сумісно під патронатом маркетингової служби, що може привести до їх дублювання. Виходячи із цього у створюваній структурі повинні бути чітко визначені права і обов'язки кожного з виконавців, їх підлеглість, як вертикальні, так і горизонтальні функціональні та інформаційні взаємозв'язки, рух звітності тощо.

Інтеграція маркетингової і збутової служб потребує також визначення алгоритмів проведення відповідних робіт, термінів їх виконання, введення відповідних форм документації, розробки і використання дієвих систем стимулювання праці. При цьому, головним критерієм оцінки ефективності роботи створеної маркетингово-збутової структури є міра забезпечення своєчасного і в повному обсязі виконання замовлень, досягнення відповідних обсягів товарообігу.

Запропонований підхід до управління маркетинговою і збутовою діяльністю компанії має на увазі становлення її торговельної діяльності, як процесу в рамках єдиних маркетингових, комерційних, ринкових та корпоративних цілей і стратегій. Це в свою чергу вимагає відповідних трансформацій якісних і кількісних характеристик торгового персоналу. Адже саме він є одним із головних елементів здійснення програм маркетингового менеджменту компанії, оскільки є єдиною ланкою підприємства із споживачами, засобом донесення до них створених маркетингових цінностей, обличчям підприємства, постачальником інформації, шукачем нових ринків і споживачів.

Сучасна концепція маркетингового менеджменту вимагає від торгового персоналу підприємства виконання наступних завдань:

- пошук потенційних споживачів, перспективних напрямків продажу продукції;
- вибір перспективних споживачів, визначення їх пріоритетності;
- ідентифікація потреб і запитів споживачів;
- взаємодія з наявними та потенційними споживачами, розробка та надання комерційних пропозицій; проведення переговорів, підписання угод;
- здійснення трансакцій;
- представлення компанії та її продукції на ринку, поширення комерційно важливої інформації серед споживачів, презентації товарів;
- обслуговування споживачів: консультування, надання технічної допомоги, відвантаження чи відпуск товарів, їх доставка;
- збирання інформації про стан ринку, динаміку попиту, поведінку споживачів, процеси купівлі товарів тощо;
- створення та розвиток системи тривалих партнерських стосунків зі споживачами, підвищення міри їх лояльності;
- участь у реалізації системи маркетингового менеджменту компанії (процеси планування, реалізації заходів, контролю та аналізу).

Роль і місце торговельного персоналу в системі маркетингового менеджменту компанії представлені на рис. 2.

Сучасна концепція маркетингового менеджменту вимагає від компанії використання наступних видів торговельних працівників:

- ті, які приймають замовлення;
- ті, які обслуговують споживачів;
- ті, які здійснюють комунікаційні зв'язки із споживачами;
- торговельні представники компанії на ринку;

- організатори продаж;
- торговельні агенти.

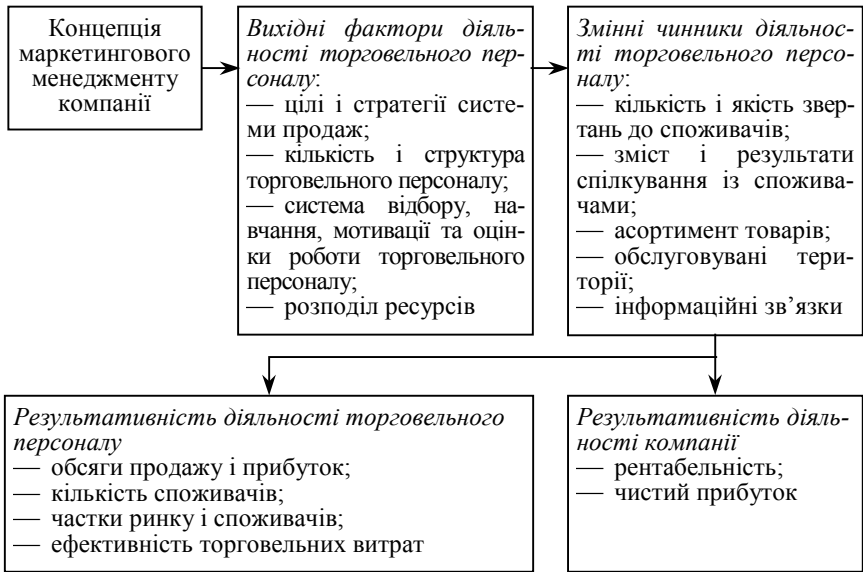


Рис. 2. Торговельний персонал у системі маркетингового менеджменту підприємства

Основними принципами роботи торговельного персоналу компанії у нових умовах повинні бути наступні:

- ◆ орієнтованість на ринок, потреби та запити споживачів, вирішення їх проблем;
- ◆ урахування інтересів компанії, актуальних завдань, які стоять перед нею, орієнтація на її стратегію і політику;
- ◆ активний і планомірний пошук споживачів, вигідних ринкових шансів для власної компанії;
- ◆ оперативне реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;
- ◆ оптимальне делегування прав торговельним працівникам чітке визначення їх відповідальності;
- ◆ стабільність торговельної структури у поєднанні з її гнучкістю;
- ◆ розумні межі контролю за роботою торговельних працівників;
- ◆ збалансованість торговельної організації, узгодженість із діяльністю інших підрозділів компанії;
- ◆ економічність.

Література

1. *Винкельман П.* Маркетинг и сбыт. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2006. — 668 с.
2. *Войчак А. В.* Маркетинговый менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 2009. — 328 с.
3. *Дойль П.* Маркетинг-менеджмент и стратегии: 3-е изд./ Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2003. — 544 с.
4. *Друкер Питер Ф.* Практика менеджмента: Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2001. — 398 с.
5. *Займан С.* Конец маркетинга каким мы его знаем: Пер. с англ. А. Самсонов. — Мн.: Попурри, 2003. — 400 с.
6. *Золотнерс Анджее А., Синха Прабхапант., Лоример Салли Э.* Стратегия продаж: организация продуктивной работы торгового персонала / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — 512 с.
7. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2006. — 816 с.
8. *Ламбен Жак-Жак.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2009 р.

УДК 339.138:339.9

Т. М. Циганкова, д-р екон. наук, проф.,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана

СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: АНАЛІЗ ТА СФЕРИ ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ

АНОТАЦІЯ. В статті обґрунтовано необхідність постійного дослідження національними експортерами змін у міжнародному середовищі міжнародної маркетингової діяльності. Запропоновано стадії аналізу національного, множинно-національного, регіонального та глобального рівнів середовища, обґрунтовано склад об'єктів і послідовність, моделі та методи аналізу. Деталізовано сфери застосування даних про стан, динаміку та тенденції розвитку середовища міжнародної маркетингової діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: середовище міжнародної маркетингової діяльності; моделі аналізу макросередовища міжнародного маркетингу; кількісний та якісний аналіз міжнародного маркетингового середовища.

Дослідження міжнародного середовища є висхідним моментом успішної міжнародної маркетингової діяльності, що підтверджує і світовий досвід [6]. Для українського бізнесу проблема вивчення середовища міжнародної економічної діяльності актуа-