

УДК 658.8

В. П. Пилипчук, канд. екон. наук, проф.,
О. В. Данніков, канд. екон. наук, доцент,
О. П. Савіч, здобувач,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ПОБУДОВА СИСТЕМИ ПРОДАЖУ НА ПРИНЦИПАХ ГАРМОНІЗАЦІЇ

Обґрунтовані в статті наукові положення, висновки та методичні рекомендації є важливим підґрунтям для вирішення проблемних прикладних питань щодо маркетингового забезпечення, пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів на вітчизняному ринку товарів та послуг з огляду на складні умови ведення стратегічних маркетингових дій в умовах кризово-реcesійних явищ в економіці країни, які поглиблюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури» ринкових взаємодій.

Авторами пропонується розробка практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів у діяльності вітчизняних підприємств та ефективних маркетингових рішень у подоланні протиріч у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів.

Обоснованные в статье научные положения, выводы и методические рекомендации являются важным основанием для решения проблемных прикладных вопросов относительно маркетингового обеспечения, поиска компромисса во взаимодействии субъектов экономической деятельности и оптимального размещения ресурсов на отечественном рынке товаров и услуг по обзору на сложные условия ведения стратегических маркетинговых действий в условиях кризисно-рецессионных явлений в экономике страны, которые углубляются на фоне эффекта информационной асимметрии вместе с трансакционными затратами, которые есть «дефектами микроструктуры» рыночных взаимодействий.

Авторами предлагается разработка практических рекомендаций относительно использования маркетинговых инструментов в деятельности отечественных предприятий и эффективных маркетинговых решений в преодолении противоречий во взаимодействии субъектов экономической деятельности и оптимального размещения ресурсов.

Scientific positions, conclusions and methodical recommendations, are grounded in the article is important for the decision of the problem applied questions in relation to the marketing providing, search of compromise in co-operation of subjects of economic activity and optimum placing of resources on the domestic market of commodities and services, taking into account the difficult terms of conduct of strategic marketings in the conditions of crisis phenomena in an economy countries, which deepen on a background the effect of informative asymmetry together with transe by action charges which are the «defects of microstructure» of market co-operations.

The authors suggested the development of practical guidelines for using marketing tools in national enterprises and effective marketing solutions in overcoming the contradictions in the interaction of economic activity and the optimal allocation of resources.

Ключові слова: система продажу, учасники маркетингового каналу, комерційні інтереси, конфлікти в каналах розподілу.

Ключевые слова: система продаж, участники маркетингового канала, коммерческие интересы, конфликты в каналах распределения.

Keywords: scientific positions, optimum placing of resources, domestic market.

Актуальність. Завдання діячів ринку збуту полягає в тому, щоб здійснити взаємовигідним товарно-грошовий обмін між продавцем і покупцем. Маркетингова діяльність усіх учасників на ринку збуту активно сприяє цьому обміну, виявляючи потреби і направляючи потоки в системі «гроші—товар» назустріч один одному. Управління продажем на підприємствах, які мають за мету повний контроль за фінансовими та матеріальними потоками і швидке повернення засобів на вкладений капітал, спрямоване на створення власної торговельної мережі, магазинів біля воріт підприємства, фірмових магазинів тощо. Безумовно це дає можливість дещо зменшити витрати в оплаті

послуг посередників та збільшити контроль над системою продажів. Проте, світова практика свідчить, що такий підхід не завжди можна вважати перспективним. Саме професіоналізм посередників гарантує ефективність збутових операцій.

Але виникнення широкого ряду установ і організацій, які реалізують власні комерційні інтереси та задіяні в логічно взаємопов'язаних етапах економічного процесу (зakupівлі, транспортуванні, складуванні, розподіленні та збуті) по доведенню товару до споживача, сприяє дифузії в узгодженні інтересів при взаємодії суб'єктів господарювання у сфері товарно-грошового обміну та вимагає побудови системи продажу на принципах гармонізації.

Постановка проблеми. Існування проблеми неефективного розподілу товарів викликана тим, що місце виробництва і місце споживання товарів у більшості випадків не збігається. Для процесів виробництва і споживання також є характерною значна часова і просторова невідповідність.

На ряді ринків, особливо фінансовому, нерухомості, туристичних послуг, роздрібно́ї торгівлі монополія продавця ґрунтується на низькій інформованості споживача та недосконалості законодавства. Компаніям, які намагаються отримати якомога більший прибуток, вдається нав'язати споживачам сумнівні послуги за допомогою реклами та стимулюючих заходів, направлених на прискорення здійснення операції купівлі-продажу.

Тому кризово-рецесійні явища в економіці країни, на думку авторів, посилюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури» ринкових взаємодій суб'єктів економічної діяльності, які приводять до неоптимального (нерационального) розміщення ресурсів.

Отже, необхідним є впровадження низки заходів щодо гармонізації відносин усіх учасників процесу взаємодії суб'єктів господарювання у сфері товарно-грошового обміну, які реалізують свої комерційні інтереси для найбільш ефективного задоволення запитів споживачів (або платоспроможного попиту) та створення значущих для них цінностей при врахуванні вимог ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проф. М.А. Окландер звертає увагу на те, що сучасні тенденції розвитку товарних ринків України свідчать про посилення ролі однієї з функцій фізичного розподілу — налагодження і підтримка зв'язків з потенційним покупцем. Тобто зростає необхідність вдосконалення і підвищення ефективності взаємовідносин «постачальник—покупець» [1, с. 584–585].

У теорії маркетингу використовується модель Ліндерса–Фірона для встановлення рівня задоволення взаємовідносинами постачальника і покупця (рис. 1). Модель свідчить про існування чотирьох типів таких відносин:

- тип А — задоволенні обидві сторони;
- тип В — задоволений тільки покупець;
- тип С — задоволений тільки постачальник;
- тип D — жодна із сторін не задоволена.

Отже, координацію співпраці між постачальником і покупцем можна класифікувати таким чином:

— зв'язки типу В і С — налагоджуються при умові домінації одного підприємства над іншим (стратегія домінації). Ця стратегія доцільна в ситуації, коли у підприємства-домінанта є свобода вибору партнера, у підприємства-реcesора такої свободи вибору немає;

— зв'язки типу А — налагоджуються при умові згоди обох сторін на довготривалі відносини, вільний обмін інформацією (стратегія кооперації). Ця стратегія доцільна у ситуації, коли в обох підприємств-контрагентів є альтернатива вибору партнера;

— зв'язки типу D — контрпродуктивне партнерство не вигідне жодній із сторін (стратегія виживання). Ця стратегія може існувати у ситуації, коли в обох підприємств-контрагентів немає альтернативи вибору партнера, або співробітництво знаходиться на фазі спаду.

ЗАДОВОЛЕННЯ ПОСТАЧАЛЬНИКА	Повне задоволення	(0,10) (5,10) (10,10)	С Покупець не задоволений Постачальник задоволений	А Покупець задоволений Постачальник задоволений	(10,5)
	Часткове задоволення	(0,5)	Д Покупець не задоволений Постачальник не задоволений	В Покупець задоволений Постачальник не задоволений	
	(0,0) (5,0) (10,0)				
	Загальне незадоволення	Часткове задоволення	Повне задоволення		
				ЗАДОВОЛЕННЯ ПОКУПЦЯ	

Рис.1. Модель оцінки взаємодії «постачальник—покупець» Ліндерса—Фірона

Передумовою налагодження довготривалих зв'язків типу А є раціональний вибір постачальників і оптимальний вибір цільових сегментів ринку, серед яких можуть бути кінцеві споживачі, а можуть бути маркетингові посередники. У цьому контексті інструментом гармонізації відносин є стимулювання постачальником покупця.

До методів стимулювання відноситься:

- знижка — зниження ціни залежно від багатьох факторів;
- залік — виплати виробниками грошових компенсацій в обмін на рекламу та мерчендайзинг товару;
- товарний кредит — постачання товару під реалізацію;
- заміна товару — якщо одне з найменувань товару погано розкуповується, його можна замінити;
- дроблення партій — поштучна пропозиція товару по оптовій ціні;
- премії за лояльність — залежно від терміну співробітництва виплата грошових винагород;
- комерційні конкурси — змагання між клієнтами за кращі показники роботи і нагорода переможців путівками, преміями, цінними призами тощо;
- навчання, консультації — допомога посередникам з метою підвищення продажів;
- організація професійних зустрічей і спеціалізованих виставок;
- надання представницьких матеріалів з рекламою торговельної марки виробника;
- організація сервісу.

Крім того, можна виділити специфічні методи стимулювання для товарів промислового призначення:

- постачання запасних частин;
- монтаж, налагодження обладнання;
- навчання персоналу роботі з обладнанням;
- ремонт устаткування;
- оренда устаткування;
- гарантійне і післягарантійне обслуговування;
- прийом устаткування, що вийшло з ладу.

Отже, регулярна оцінка учасників каналу і корегування умов з ними залежно від їх успіху в просуванні товару на ринок, а також ідентифікація та експертиза клієнтської бази, тобто, припинення роботи з тими, хто не виконує свої зобов'язання або не здатний «потягнути» необхідний продаж. В умовах стабільнос-

ті учасники каналу втрачають ділову хватку, знижується якість, падають темпи зростання. Оцінка роботи посередників, як правило, безпосередньо пов'язана з їх мотивуванням. Особливо добре це видно на прикладі бонусної системи: за результатами оцінки діяльності посередника йому нараховується винагорода. Крім того, за підсумками оцінки можуть корегуватись і умови договору в ту або іншу сторону.

Методологія та основний зміст. У маркетинговому каналі функціонують різні організації. Якщо між ними немає згоди відносно цілей і змісту їх діяльності, а також винагороди за неї, в каналі виникають конфлікти.

В ідеальному випадку всі учасники маркетингового каналу повинні тісно співпрацювати між собою з метою підтримки нормального прибутку і збільшення продажу, оскільки успіх кожного учасника залежить від успішної роботи всього каналу розподілу. Учасники повинні виконувати свої функції, погоджувати цілі і дії, кооперуватися з іншими учасниками для успішного досягнення цілей всього каналу розподілу.

На жаль, не завжди окремі учасники каналу дивляться на проблему так широко. Часто вони піклуються про власні інтереси і взаємодіють лише з тими фірмами, з якими співпрацюють в каналі безпосередньо. Не дивлячись на те, що учасники каналу розподілу залежать один від одного, в своїх власних інтересах вони часто діють відособлено. Нерідко не погоджуючись з тією роллю, яку вони відіграють у каналі, і так само з тим, хто і що повинен робити, і за яку винагороду. Такі розбіжності з приводу цілей і функцій приводять до конфліктів усередині маркетингового каналу.

Через суперечності або відмінності в інтересах виробника і споживача досить часто виникає непорозуміння, тому головним завданням організатора маркетингового каналу є формування системи управління продажем, яка б однаково враховувала інтереси кожного із суб'єктів каналу, не протиставляючи їх одне одному, крім того здійснювала б контроль за процесами в каналі товароруку задля запобігання зловживанням (табл. 1).

Таблиця 1

ВІДМІННІСТЬ ПОЛІТИКИ ЗБУТУ ВИРОБНИКА І ПОСЕРЕДНИКА

Політика розподілу	виробника	посередника
Цінова політика	Єдина відпускна ціна, прагнення до єдиної роздрібною ціни. Помірна торговельна націнка	Диференціація цін із орієнтацією на попит, регіон, споживача Високі торгові націнки ритейлу
Товарна політика	Утримання свого товару на ринку, як правило, консервативна торгова політика. Товарна інновація потребує інвестицій	Вибір такого товару, який користується попитом. Посередник потребує від виробника модифікацій або нового товару
Розподільча політика	Великі замовлення, постійні посередники або споживачі. Нав'язування всього асортименту	Невеликі обсяги замовлень. Замовлення асортименту, що користується попитом
Комунікаційна політика	Просування своєї торгової марки. Формування іміджу виробника	Формування іміджу посередника за рахунок торгової марки та іміджу виробника

• *Горизонтальним називається конфлікт*, що виникає між фірмами, які знаходяться на одному і тому ж рівні каналу розподілу. Прикладом може служити те, як деякі дилери або дистриб'ютори електроніки, побутової техніки, меблів, легкових автомобілів одного виробника виражають незадоволеність іншими посередниками, які «відбивають» у них клієнтів, використовуючи агресивнішу цінову політику і рекламну підтримку або здійснюючи продаж за межами закріплених за ними тери-

торій. Такий конфлікт звичайно виникає, коли дистрибутори автомобілів, побутової техніки та інших товарів не мають виняткового права продажу даного товару.

- *Вертикальними називаються конфлікти* між різними рівнями одного і того ж каналу руху товару. Члени каналу можуть висловити виробникам претензії відносно якості товару і виконання його розвантаження. Виробники і роздрібні торговці можуть бути незадоволені тим, що хтось з оптовиків не здатний координувати з ним свою діяльність.

- *Багатоканальний конфлікт*, як правило, виникає, якщо постачальник працює одночасно з кількома типами маркетингових каналів на схожих, або, гірше за те, однакових умовах. Приклад, якщо виробник реалізує свою продукцію через фірмовий магазин-склад біля воріт (прямий канал), займається продажем через власний інтернет-магазин, а також залучає оптових та роздрібних посередників.

Деякі конфлікти усередині каналів носять характер здорової конкуренції. Для того, щоб маркетинговий канал працював ефективно, необхідно чітко уявляти всі бізнес-процеси, пов'язані з управлінням продажем, визначити всі функції, задачі, терміни поставок, кожного з учасників та критерії ефективності (табл. 2).

Управління та нівелювання ризиків, пов'язаних з конфліктними ситуаціями у разі їх виникнення, можна досягти за рахунок створення організаційного центру в маркетинговому каналі, що має повноваження розподіляти функції і потоки.

Таблиця 2

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Критерій	Суть критерію
1. Термін поставки	Час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто отримання замовлених товарів покупцем
2. Надійність поставки	Здатність підтримувати необхідні запаси товарів для швидкого і повного задоволення потреб споживачів
3. Точність виконання замовлень	Міра відповідності отриманого споживачем замовлення умовам угод, специфікацій тощо
4. Доступність інформації	Здатність створити і зробити доступною для споживача інформацію стосовно наявності товару, умов і стану виконання замовлень
5. Брак ушкоджень	Відповідність фізичного стану товарів, які доставлені споживачу, чинним стандартам
6. Процедура налагодження ділових відносин	Зручність процедур замовлень, повернення товарів, оформлення кредитів, платіжних документів тощо
7. Обслуговування	Наявність системи надання відповідних послуг споживачам (централізована доставка, упаковка, комплектування партій товарів, інформування тощо)

Конфлікти в каналах розподілу продукції виробничого призначення менш гострі, ніж у сфері споживчих товарів, оскільки виробничі підприємства не вдаються до послуг роздрібною торгівлі і більшість конфліктів виникає між виробниками споживчих товарів, оптовими і роздрібними магазинами (мережами).

Отже, конфлікти бувають горизонтальними, вертикальними і багатоканальними. Перші виникають між організаціями одного рівня каналу, наприклад, між дилерами, що обслуговують одного виробника. Другі — між різними рівнями одного каналу, наприклад, між виробником і дилером. Треті між різними каналами.

Вважаємо, що для встановлення в каналі духу кооперації повинні бути виконані принаймні дві умови. Перша — передбачає встановлення чітких ролей для всіх учасників каналу, як щодо норм прибутку, так і обов'язків. Друга — полягає в розробці певних заходів по координації діяльності учасників каналу, що, як правило, передбачає наявність лідера в каналі і доброї волі з боку його учасників.

Найдієвіші наступні механізми врегулювання конфліктів:

- сумісна розробка і затвердження членами каналу списку завдань, пріоритетних для всіх членів каналу. Наприклад, зниження витрат при переміщенні товару в середині каналу, збільшення швидкості доставки, домовленість про фіксовану роздрібну ціну і т. ін.;
- обмін співробітниками між учасниками каналу для підвищення взаєморозуміння;
- сумісне членство в торгових та інших асоціаціях. У цьому випадку правила, встановлені в ній, забезпечують профілактику конфліктів, а сама асоціація може виступати посередником-миротворцем;

У функціональному відношенні діяльність у системі розповсюдження товарів припускає роботу, пов'язану з формуванням і розвитком каналів збуту (комерціалізацію), і операції по фізичному розподілу товару, тобто організацію маркетингу і логістики; можлива також інтеграція цих функцій. Враховуючи той факт, що функціонування каналів дистрибуції базується на здійсненні різних операцій між учасниками цих каналів, всі функції, виконувані ними, можуть бути об'єднані в дві групи:

- 1) пов'язані зі здійсненням операцій: збір інформації; стимулювання збуту; встановлення контактів; адаптація товару до вимог споживача; цінові переговори;
- 2) пов'язані з реалізацією операцій: транспортування і складування; фінансування робіт; ухвалення ризику.

Вибір, формування і організація системи продажу виробничих або торговельно-посередницьких підприємства визначаються наступними факторами:

А. Факторами ринку (потенціалом, кон'юнктурою, характером попиту і тенденціями його розвитку, концентрацією і об'ємами закупок і споживання, характером споживання, складом, структурою і кількістю споживачів, інфраструктурою ринку, характером і рівнем конкуренції).

В. Факторами товару (асортиментом, споживчими, конструкторськими, технічними, фізичними та іншими властивостями товару, що визначають характер його споживання, зберігання, транспортування і продажу, характером і об'ємом споживання, використання, експлуатації і обслуговування, ціною, життєвим циклом, конкурентною позицією).

С. Факторами підприємства (конкурентним потенціалом підприємства, в тому числі його фінансовим ресурсом) — фінансовими можливостями, структурою і числом його господарських зв'язків і ділових відносин з партнерами в загальній системі створення товару (цінності), розмірами підприємства, об'ємами виробництва і збуту, організацією і функціональними можливостями підприємства, структурою витрат, конкурентною позицією підприємства на ринку, конкурентною стратегією підприємства.

Д. Факторами конкурентного середовища (конкурентного тиску — реальних конкурентів, загрози появи нових, виробників товарів-замінників, економічних і торговельних альтернатив постачальників, економічних і торговельних альтернатив споживачів).

Отже, побудова системи продажу на принципах гармонізації є необхідною умовою для встановлення відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку збуту, які реалізують свої комерційні інтереси, шляхом найбільш ефективного задоволення запитів споживачів (або платоспроможного попиту) та створення значущих для них цінностей.

Література

1. Окландер М. А., Крікавський Є. В., Пилипчук В. П. Методологічні аспекти формування каналів розподілу.
2. 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.
3. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Сучасні бізнес-тенденції та розвиток маркетингу вітчизняних компаній // Маркетинг в Україні. Видання УАМ. — К.: КНЕУ, 2008. — № 2(48). — С. 61–68.

Надійшла до редакції: 12.01.2010

УДК 658.8:621

М. І. Белявцев, канд. екон. наук, професор,
академік АЕН України,
завідувач кафедри маркетингу,
Донецький національний університет
Д. М. Лисичний, асистент кафедри маркетингу,
Донецький національний університет

РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАШИНОБУДУВАННЯ

У роботі наведено методику стратегічного маркетингового моніторингу підприємства галузі машинобудування, а також представлено авторську систему організаційного забезпечення реалізації маркетингової стратегії машинобудівного підприємства в умовах кризи.

В работе приведена методика стратегического маркетингового мониторинга предприятия области машиностроения, а также представлена авторская система организационного обеспечения реализации маркетинговой стратегии машиностроительного предприятия в условиях кризиса.

Methods of the strategic marketing monitoring of the machine-building branch enterprise are presented in the article, the author's system of the organizing provision of the machine-building enterprise' marketing strategy realization in conditions of the crisis are given in the work.

Ключові слова: маркетингова стратегія, маркетинговий моніторинг, зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства, організаційна структура, бізнес-процес.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, маркетинговый мониторинг, внешняя и внутренняя среда предприятия, организационная структура, бизнес-процесс.

Keywords: marketing strategy, marketing monitoring, external and internal ambience of the enterprise, organizing structure, business-process.

Актуальність. Проведений аналіз теоретичних досліджень і практичного досвіду дозволяє нам зробити висновок про те, що антикризова політика промислового підприємства повинна бути більш апіорною, ніж апостеріорною, більш превентивною, ніж реактивною, більш загальноекономічною, ніж вузько антикризовою. Унаслідок цього стає очевидним, що механізм стратегічного маркетингового управління промисловим підприємством вимагає розробки спеціальних методів попередньої діагностики кризи й захисту підприємства від неї. Це виступало для нас підставою для розробки методики стратегічного маркетингового моніторингу підприємства, а також організаційного забезпечення реалізації маркетингової стратегії бізнесу.