

1.5.3. Аналітичне підґрунтя формування механізму взаємодії суб'єктів торговельного підприємства у маркетингових каналах *

В основу будь-яких пропозицій та моделей управління процесами взаємодії повинен бути покладений відповідний аналітичний інструментарій щодо ухвалення маркетингових рішень. Формування умов взаємодії у каналах збуту ґрунтується на проведенні аналітичного дослідження механізму ухвалення стратегічних рішень на підприємстві з урахуванням принципів маркетингу. Подальше управління каналами товаропросування має ґрунтуватися на принципах міжфірмової координації. На нашу думку, для розуміння механізму ухвалення збутових рішень доцільно використовувати діагностичний підхід.

Діагностика як доволі новий, але водночас важливий напрям дослідження вектора розвитку складних систем, базується на методах та моделях оцінки, прогнозу та аналізу. На торговельному підприємстві діагностуються система збуту, її ефективність із погляду ринкових обмежень та процес взаємодії учасників каналів збуту. Це створює основу для подальшого удосконалення методів та моделей управління взаємодією, але потребує конкретизації підходів до розвитку систем збуту, окреслення місця збутової стратегії в архітектурі маркетингових стратегій підприємства, систематизації оцінок та критеріїв взаємодії з урахуванням концептуальних параметрів маркетингової взаємодії.

Діагностика як один із етапів системного аналізу має переважне значення у низових ланках управління господарством (підприємство, організація), оскільки цілі цих об'єктів більш-менш чіткі та стабільні, а об'єкти невеликі та спостережувані [2]. Дослідники [1; 16] наголошують, що на вищих рівнях – у галузях, регіонах – переважного значення набувають інші етапи системного аналізу через складність цілей і проблем.

У працях [5; 11] також дійшли висновку, що у масштабах народного господарства загалом діагностика може мати лише допоміжне значення, оскільки тут апарат управління практично неозорий (численні й великі органи управління). Ми не поділяємо думку вказаних дослідників, оскільки, спираючись на праці [7; 15], можна констатувати, що інструменти діагностики залежать не від масштабів дослідження, а від цільового спрямування діагностичного аналізу, об'єктивних характеристик (система, явище, процес), що потребує від дослідника залучення аналітичних, оцінних та прогнозних методів та моделей. Навіть більше, підприємство як система не може розвиватися ізольовано, концепція маркетингу взаємодії дещо розмиває межі організації, ускладнює завдання щодо його цільових орієнтирів, а тому потребує синтетичної оцінки, яку може надати лише діагностика.

* Піддубний Іван Олександрович, канд. екон. наук, проф., завідувач кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету ім. Семена Кузнеця.

Шталь Тетяна Валеріївна, д-р екон. наук, проф., професор кафедри міжнародної економіки Харківського державного університету харчування та торгівлі.

Доброскок Юлія Борисівна, канд. екон. наук, ст. викл. кафедри міжнародної економіки Харківського державного університету харчування та торгівлі.

Використання інструментів діагностики істотно збільшує ефективність управлінських рішень, оскільки сформоване аналітичне підґрунтя дає можливість синтезувати різні підходи, моделі, параметри в єдину систему.

Управління каналами здійснюють “власники” каналу, що володіють інституціональною або ринковою владою, воно реалізується завдяки комунікаціям, що формують певний характер взаємодії його бізнес-учасників.

Важливо, що система збуту компанії та її канали не є детермінованими структурами. Навпаки, умови роботи компаній на ринках збуту, що постійно змінюються, потребують організації нових каналів збуту й удосконалення вже створених.

Вибір способу виходу на ринок – це окрема частина ширшої категорії процесу ухвалення рішення, до якої в літературі часто звертаються як до вирішення завдання з обслуговування ринку.

На думку Е. Гумерсона, можливі три основні підходи до вибору способу виходу на ринок [17, с. 102–112]:

Вибір незалежно від будь-якої маркетингової стратегії виходу, або “продажний підхід – ми тільки продаємо”, який характеризується, крім усього іншого, короткостроковим плануванням, браком систематизованих критеріїв вибору, незначними адаптаціями товару й відсутністю зусиль щодо контролю над регіональною дистрибуцією. Цей підхід цікавий тим, що фірма може змінити спосіб виходу на ринок швидко й з мінімальними витратами. Вважають, що гнучкість тут зворотно взаємозв’язана із залежністю від ресурсів.

Вибір відповідно до вибраної стратегії виходу – прагматичний підхід (наприклад, лише зниження ризику). Послідовники цієї школи приділяють велику увагу різним ризикам, невизначеностям і заборонам, які впливають на рішення.

Вибір, який ураховує стратегічні правила й передбачає систематичні порівняння альтернативних доступних способів, що дає змогу ухвалювати рішення вищої якості – це системний підхід (рис. 1.59).



Рис. 1.59. Основні підходи до вибору способу виходу на ринок

Звичайні підходи теорії бізнесу до ринків і вибору способу виходу на них охоплюють:

– моделі, основані на вузьких емпіричних дослідженнях (експертні системи та їх модифікації);

– повторюваний підхід до ринку й вибору способу виходу на нього, який передбачає ланцюг зворотного зв'язку.

Більшість моделей розглядають процес вибору ринку як такий, що складається із трьох стадій: попередній огляд, ідентифікація (або поглиблений огляд) і підсумковий вибір.

Попередній огляд (оцінка за географічною віддаленістю й загальною картиною економічного розвитку) здійснюють, щоб відмовитися від деяких ринків і загалом оцінити витрати виходу на ринок.

Ідентифікація (поглиблений огляд) – стан зовнішнього середовища, обсяг ринку, кількість населення, статистика темпів зростання кількості населення, доходів, рівня споживання, вхідні бар'єри тощо. Галузеві й продуктові специфічні дані конкретного ринку збирають й аналізують; оцінюють ринковий потенціал і рівень конкуренції. Аналізують небезпеки й загрози зовнішнього середовища, переваги й недоліки компанії, вхідні бар'єри, обмеження компанії у ресурсах.

Оцінка привабливості галузі для кожного регіону зі списку враховує цілі, обмеження у ресурсах і стратегіях завоювання.

Підсумковий вибір – цілі компанії збігаються з її можливостями й прогнозе порівняння доходів від продажів і витрат виявилось адекватним, щоб знайти ринок, який дасть змогу щонайкраще використовувати доступні ресурси.

Передбачається, що багато елементів зовнішнього та внутрішнього середовищ фірми роблять істотний внесок в управління й віддачу від ринку й вибір способу виходу на нього.

Серед чинників, що впливають на успіх регіональної експансії, важливим є ступінь популярності, привабливість товарних марок. Основою успіху на ринку є стійкі конкурентні переваги, що полягають у кращих, у розумінні споживача, властивостях товару порівняно з товаром конкурентів. Вирішенню цього завдання значною мірою сприяє використання брендингу – нового для вітчизняних підприємств підходу, що полягає у виділенні окремих товарних марок (брендів) у самостійні об'єкти маркетингу й просуванні їх на регіональні ринки за допомогою створення рекламних образів, які запам'ятовуються.

Для оцінки потенціалу споживчого ринку можна застосувати індекс купівельної спроможності (ІКС), який, наприклад, використовується для “Щорічного огляду купівельної спроможності” у різних штатах США.

Стандартний ІКС виражається формулою:

$$ІКС_i = 0,5 D_i + 0,3P_i + 0,2H_i, \quad (1.113)$$

де $ІКС_i$ – індекс купівельної спроможності i -го регіону, % від загальнонаціональної купівельної спроможності; D_i – сумарний дохід жителів регіону, % від загальнонаціонального; P_i – обсяг роздрібних продажів у регіоні, % від загальнонаціонального; H_i – загальна кількість жителів регіону, % від загальної кількості населення країни.

Важливість такого підходу полягає у синтезі інструментів кількісної оцінки і порівняльного аналізу отриманих розрахунків, що істотно поліпшує інформаційну базу ухвалення маркетингових рішень. Треба також додати, що отримані параметри

маркетингової взаємодії – це орієнтир для стратегічних рішень, спрямованих на розвиток каналів збуту і максимізацію прибутків.

Уникаючи питань щодо безперспективності комплексного дослідження ролі споживача, треба наголосити, що стратегічні альтернативи щодо розвитку та адаптації системи взаємодії в маркетинговому каналі повинні базуватися саме на результатах оцінки ролі всіх суб'єктів, зокрема й споживачів.

Зважаючи на це, пропонується систематизувати стратегічні складові маркетингової взаємодії згідно з традиційною архітектурою маркетингових стратегій та закріпити за цією системою роль аналітичного підґрунтя щодо ухвалення важливих стратегічних рішень в управлінні процесами маркетингової взаємодії. Найчастіше стратегія завоювання ринків пов'язана з перевагами компаній у виборі ринку з найменшою фізичною відстанню від тих ринків, на яких вони вже успішно працюють. У своїх регіональних завоюваннях компанії можуть зосереджуватися на деяких географічних регіонах (ринкова концентрація) або продавати товар на якомога більшій кількості регіональних ринків (ринкове розпилення). У загальному вигляді шість стратегічно важливих рішень потрібно розглянути у разі виходу на ринки: стратегія концентрації, товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, вибіркова стратегія, стратегія повного охоплення; стратегія рівня адаптації; стратегія часу виходу на ринок; стратегія масштабу й ринкової глобалізації; стратегії інвестування; стратегії швидкості виходу на ринок.

Пропонуємо архітектуру маркетингових стратегій, що дає змогу визначити послідовність і напрям розроблення стратегічного плану дії компанії з розвитку взаємодії у маркетингових каналах (рис. 1.60).

З рис. 1.60 видно, що маркетингові стратегії розділені на три базові рівні, які формують загальний алгоритм стратегічного планування. Представлена архітектура маркетингових стратегій дозволяє виділити передусім ті, що впливають на формування довіри або пріоритету в каналі (товарні, цінові, брендинг і комунікації), визначити послідовність їх розроблення, скоординувати з іншими маркетинговими стратегіями кожного ієрархічного рівня.

Кожен із виділених змістових елементів маркетингових стратегій за основними рівнями містить комплекс відповідних варіантів, реалізація яких ускладнена через брак чітких критеріїв оцінки зовнішнього впливу на процеси взаємодії як суб'єктного, так і об'єктного характеру.

У такий спосіб можна сформуванати архітектуру маркетингових стратегій для цілей адаптації теоретичних положень маркетингової взаємодії до проблем розвитку каналів руху товарів на практиці.

Отримані результати можуть використати компанії, які здійснюють реінжиніринг системи збуту, освоюють нові ринки збуту або прагнуть підсилити свої позиції в маркетингових каналах.

Подальшим розвитком запропонованої системи управління маркетинговими каналами згідно із принципами взаємодії можна вважати реалізацію принципів управління маркетинговими каналами на основі пріоритету й довіри, що дасть змогу досягти найбільшої ефективності з погляду одержання прибутку, конкурентних переваг, формування довгострокових відносин з бізнес-партнерами й споживачами.

Відносини в маркетинговому каналі формуються у процесі взаємодії суб'єктів і є, на нашу думку, оціночним компонентом, що характеризує задоволеність трансакційним обміном і міжособистісними комунікаціями.

1-й рівень маркетингових стратегій		
<p>Товарні стратегії</p> <p>Товарні стратегії 1-го рівня:</p> <ul style="list-style-type: none"> · стратегія виведення на ринок нового товару, технологічно або функціонально пов'язаного з товарами, що випускаються · стратегія диференціації · стратегія зміни якості <p>Товарні стратегії 2-го рівня:</p> <ul style="list-style-type: none"> · стратегія товарної інновації · стратегія виведення на ринок нового товару, не пов'язаного з тим, що випускається · стратегія досягнення стратегічної конкурентної переваги у товарній пропозиції 	<p>Стратегії територіального охоплення</p> <p>Стратегії охоплення 1-го рівня:</p> <ul style="list-style-type: none"> · стратегія розвитку території; · стратегія освоєння нових територій, пов'язаних з освоєними територіями <p>Стратегії охоплення 2-го рівня:</p> <ul style="list-style-type: none"> · стратегія масштабу ринкової діяльності: - зовнішній ринок - внутрішній ринок - регіональний ринок - місцевий ринок · стратегія вибору кількості ринків: - один ринок - багато ринків · стратегія освоєння нових територій, не пов'язаних з освоєними 	<p>Стратегії охоплення ринку покупців</p> <p>Стратегії охоплення 1-го рівня:</p> <ul style="list-style-type: none"> · стратегія повного охоплення · стратегія селективного охоплення · концентрована стратегія · нішова стратегія · стратегія досягнення конкурентної переваги у сегментах покупців <p>Стратегії охоплення 2-го рівня:</p> <ul style="list-style-type: none"> · стратегія адаптації · стратегія стандартизації · комбінована стратегія
2-й рівень маркетингових стратегій		
<p>Цінові стратегії</p> <p>Цінові стратегії 1-го рівня</p> <ul style="list-style-type: none"> · стратегія високих цін · стратегія середніх цін · стратегія низьких цін <p>Цінові стратегії 2-го рівня (цінова політика):</p> <ul style="list-style-type: none"> · стратегія незмінних цін · стратегія гнучких цін · стратегія «зняття вершків» · стратегія «впровадження» · стратегія «вхідних бар'єрів» 	<p>Стратегії позиціонування</p> <ul style="list-style-type: none"> · стратегія позиціонування компанії · стратегія позиціонування товару · одне- або багатокритеріальне позиціонування · пошук конкурентної переваги в позиціонуванні 	<p>Стратегії брендингу</p> <ul style="list-style-type: none"> · стратегія мономарки · стратегія мультимарки · «парасолькова» стратегія · пошук стратегічної переваги в галузі брендингу
3-й рівень маркетингових стратегій		
<p>Збутові стратегії</p> <ul style="list-style-type: none"> · стратегія методу збуту · стратегія рівня інтенсивності збуту · стратегія рівня збутової інтеграції · стратегія місця розміщення торгового центру · стратегія рівня централізації рішень у збуті · стратегія планування конкуренції в каналах збуту 	<p>Комунікаційні стратегії</p> <p>Комунікативні стратегії 1-го рівня:</p> <ul style="list-style-type: none"> · стратегія фокуса комунікації в маркетинговому каналі · стратегія особистих або неособистих комунікацій · стратегія охоплення комунікативним впливом · стратегія взаємодії <p>Комунікативні стратегії 2-го рівня:</p> <ul style="list-style-type: none"> · стратегія каналів комунікації · стратегія рекламних каналів · стратегія прямого маркетингу 	<p>Стратегії обслуговування</p> <ul style="list-style-type: none"> · стратегія рівня обслуговування · стратегія рівня адаптації обслуговування до різних сегментів · стратегія розміщення центрів зберігання товарів (продукції) · стратегія утримання товарних запасів · стратегія досягнення конкурентної переваги в обслуговуванні

Рис. 1.60. Архітектура маркетингових стратегій

Примітка. Систематизовано за джерелами [3; 4; 6; 8; 9]).

Для кількісної оцінки відносин у маркетинговому каналі у праці [14] запропоновано використовувати модифіковану формулу М. Фішбейна (1.114).

$$A_{onm} = \sum_{i=1}^n w_i \times b_i \times De_i, \quad (1.114)$$

де b_i – сила думки, що компанія-партнер має характеристику; De_i – зміна оцінки ставлення компанії (позитивне або негативне) до характеристики i ; w_i – важливість i -ї характеристики; n – кількість характеристик, узятих для розрахунку.

Відносини як оціночна категорія взаємодії бізнес-партнерів формуються за тими показниками (характеристиками), які важливі для компанії, що здійснює оцінку свого партнера. У *табл. 1.54* наведено деякі з них залежно від кожного рівня взаємодії у маркетинговому каналі “виробник – дистриб’ютор – дилер – споживач”.

Таблиця 1.54

**Діагностичні параметри для різних варіантів взаємодії компаній,
що перебувають у маркетинговому каналі**

Рівень взаємодії	Основний показник, що характеризує відносини між бізнес-партнерами	
	Ставлення до постачальника	Ставлення до покупця
Виробник – споживач (індивід)	якість товарів постачальника; імідж брэнда постачальника; рівень сервісу постачальника; гарантійний термін	обсяг покупок; стабільність покупок
Виробник – дистриб’ютор	ділова репутація постачальника; надійність постачань; стабільність асортименту постачальника; “справедливість” цін; виконання постачальником зобов’язань	ділова репутація дистриб’ютора; обсяг закупівель; стабільність закупівель; виконання дистриб’ютором зобов’язань; прибутковність дистриб’ютора; здатність дистриб’ютора додавати товарам цінності
Виробник – дилер	ділова репутація постачальника; якість товарів; рівень попиту на товари; імідж брэнда постачальника; рівень сервісу; маркетингова активність постачальника	ділова репутація дилера; стабільність закупівель; обсяг продажів; імідж; маркетингова активність дилера; здатність дилера додавати товарам цінності
Дистриб’ютор – дилер	ділова репутація дистриб’ютора; швидкість виконання замовлень; мінімальна партія постачання; стабільність асортименту; низькі ціни; виконання дистриб’ютором зобов’язань	ділова репутація дилера; стабільність закупівель; обсяг продажів; маркетингова активність дилера
Дилер – споживач (індивід)	якість товарів; різноманітність вибору товарів; імідж брэнда дилера; рівень сервісу; “справедливість” цін; швидкість обслуговування; додаткові послуги; атмосфера при купівлі; зручність розташування дилера; професіоналізм персоналу	обсяг закупівель; стабільність покупок; виконання споживачем фінансових зобов’язань

Примітка. Систематизовано на основі джерел [10; 12].

Як видно з *табл. 1.54*, показники, які можна використовувати для оцінки взаємин учасників каналу, поділено на ті, що характеризують рівень ділових відносин, і ті, які є результатом загального враження від міжсуб'єктної взаємодії (імідж, ділова репутація, атмосфера купівлі, професіоналізм персоналу тощо).

Сучасні інструменти економічної параметричної діагностики є основою для з'ясування природи складних економічних процесів та явищ. Природа показників-індикаторів не тільки продиктована статистичною оцінкою ситуації, процесу чи системи, а й містить якісні оцінки, що дозволяє уникнути певних помилок.

Залишається відкритим питання про вибір методів діагностики параметрів взаємодії з урахуванням того, що вони мають різну природу, – кількісні та якісні оцінки. Крім того, сферою використання отриманих результатів може бути не лише збутова політика (вибудовування каналів, вибір привабливих), але й товарна стратегія, яку можна переорієнтувати з урахуванням результатів оцінки.

У зв'язку з цим, на нашу думку, управління процесами взаємодії в маркетингових каналах можна характеризувати так:

- взаємодію створює персональний досвід, збільшує інформаційний обмін, може привести до співпраці;

- співпраця в межах процесів взаємодії, орієнтована на досягнення значущих цілей, приводить до інтенсивних соціальних та інформаційних обмінів, які, своєю чергою, сприяють встановленню довіри та взаємної орієнтації інтересів;

- довіра створює основу для збільшення прихильності та взаємної адаптації компаній, що веде до взаємозалежності, взаємних зобов'язань і зниження ринкового ризику, а також формує базу для специфічних інвестицій у активи;

- кооперація надає додаткові можливості доступу до нових технологій, ринків збуту, прискореного впровадження інновацій і розподілу ризиків між учасниками процесу взаємодії;

- довгострокову співпрацю підвищує взаємозалежність, зобов'язання і рівень довіри між суб'єктами ринку, збільшуючи ефективність процесів взаємодії;

- “формат взаємодії у каналі збуту” організації формується в контексті взаємин із бізнес-партнерами;

- характеристики процесу взаємодії “вбудовані” у мережеву збутову структуру та формують систему збуту за принципами маркетингової взаємодії.

Отже, процеси взаємодії в маркетинговому каналі визначають збутову позицію компанії на ринку і, тим самим, можливості та обмеження в її поточній діяльності та розвитку бізнесу в майбутньому.

Список літератури

- Авдашева С. Б. Теория организации отраслевых рынков : учебник / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. – М. : Магистр, 1998. – 320 с.
- Азарян Е. М. Факторная диагностика условий развития розничной торговли: параметры и динамика / Е. М. Азарян, Т. О. Загорная // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності : зб. наук. праць. – Маріуполь : ДВНЗ “ПДГУ”, 2013. – Вип. 1. – Т. 1. – С. 12–19.
- Багиев Г. Л. Маркетинг взаимодействия : учебник для вузов / Г. Л. Багиев. – СПб. : Астерион, 2011. – 670 с.
- Балабаниць А. В. Интегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми : монографія / А. В. Балабаниць ; Мін-во освіти і науки України ; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 509 с.
5. Бутко М. Методичний інструментарій комплексної оцінки розвитку торгівлі в регіональному економічному просторі / М. Бутко, В. Машенко, О. Михайленко // Економіст. – 2011. – № 9. – С. 18–22.
6. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт / пер. с нем. ; П. Винкельманн. – М. : И. Д. Гребенникова, 2006. – 668 с.
- Загорная Т. О. Управление конкурентоспособностью предприятия на базе инновационной модели развития / Т. О. Загорная // Зб. наук. праць Таврійського державного агротехнологічного університету (Економічні науки) ; за ред. М. Ф. Кропивка. – Мелітополь : Люкс, 2011. – № 2 (14). – С. 95–105.
- Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М. ; СПб. ; К. : ИД “Вільямс”, 2006. – [2-е европ. изд.]. – 943 с.
9. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / пер. с англ. А. Р. Ганиевой [и др.] / Д. Кревенс. – 6-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 736 с.
10. Куц С. П. Механизм координации процессов управления взаимоотношениями компании с партнерами [Электронный ресурс] / С. П. Куц, М. М. Смирнова // Научные доклады № 6(R). – 2007. – СПб. : НИИ менеджмента СПбГУ. – Режим доступа : [http://dSPACE.gsom.pu.ru/jspui/bitstream/123456789/70/1/6\(R\)_2007.pdf](http://dSPACE.gsom.pu.ru/jspui/bitstream/123456789/70/1/6(R)_2007.pdf)
11. Мова В. В. Системний аналіз мережі торговельних підприємств / В. В. Мова, Н. В. Орищук // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць Національного авіаційного університету. – К. : НАУ, 2004. – Вип. 6. – С. 8–14.
- Наумов В. Н. Методологические аспекты управления маркетинговыми каналами : монография / В. Н. Наумов. – СПб. : Инфо–да, 2007. – 365 с.
- Наумов В. Н. Развитие принципов маркетинга взаимодействия для управления каналами сбыта / В. Н. Наумов // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 2. – С. 48–54.
14. Наумов В. Н. Маркетинговые решения в розничной торговле : учеб. пособие / В. Н. Наумов, С. П. Кукура ; под ред. д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Политехника, 2008. – 198 с.
15. Норік Л. О. Основні підходи до побудови діагностики конкурентної позиції підприємства / Л. О. Норік // Проблеми і перспективи розвитку інформаційних систем і технологій : зб. наук. статей “Управління розвитком”. – № 2. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2004. – С. 19–20.
16. Технология системного моделирования / Е. Ф. Аврамчук, А. А. Вавилов, С. В. Емельянов [и др.] / под общ. ред. С. В. Емельянова [и др.] – М. : Машиностроение ; Берлин : Техник, 1988. – 520 с.
17. Gummesson E. Total Relationship Marketing : Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30 Rs, 1999. – Butterworth Heinemann : Oxford. – 305 p.

