

Представлені типології споживачів не свідчать про виникнення типового європейського споживача, лише переносять сегментацію і типологію споживачів з національного виміру на європейську площину. Типовий європейський споживач не існує, виступають специфічні єдині типи споживачів, присутні в усіх країнах Європейського Союзу. Євроспоживач (наприклад, виокремлений згідно з одним з шістнадцяти типів) в усіх країнах ЄС має такі самі або подібні навички, цінності, звички. Враховуючи однорідність євроспоживачів, підприємства можуть проводити їх сегментацію, використовуючи, наприклад, типологію євростилу, скеровану на розробку цілого євrorинку, а не лише окремих національних ринків. Підводячи підсумки, можна ствердити, що:

- 1) існує не європейський споживач, а європейські споживачі,
- 2) не кордони країн, а різниці менталітету є вирішальними для поведінки людей, споживачів, виборців,
- 3) стратегічні маркетингові міркування для Європи є міркуваннями в культурному аспекті, що значить THINK EUROPA-WIDE, BUT IN MENTALITIES!

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз глобального оточення і оточення завдань євромаркетингу веде до висновку, що існує досить велика стандартизація європейського ринку, при одночасній диференціації деяких чинників, головним чином суспільно-культурного, політично-правового і економічного оточення.

Євромаркетингове середовище, а також системні умови створюють рамки для господарської активності підприємств на території євrorинку. Фірми, орієнтовані на досягнення успіху на євrorинку, повинні врахувати елементи глобального оточення і оточення завдань, а також господарської політики ЄС, а також впроваджувати процеси пристосування до нових умов діяльності на території ЄВР, особливу увагу приділяючи дослідженню і врахуванню потреб і особливостей споживачів на ринках різних країн.

Література

1. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
2. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-е вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – 648 с.
3. Podstawy marketingu. Praca zbiorowa pod red. J.Altkorna. – Kraków: Instytut Marketingu, 2003. – 437 s.
4. Komor M. Euromarketing. – Warszawa: PWN, 2001. – 203 s.
5. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. – Львів: НУ «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. – 288 с.
6. Kędzior Z., Karcz K. Badanie marketingowe w praktyce. – Warszawa: PWE, 2007. – 175 s.
7. Крикавський Є.В. Логістика. Для економістів: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.

Надійшла 03.09.2009

УДК 658.8.011

В. А. ГЕРЦИК

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

МАРКЕТИНГ СТОСУНКІВ ЯК СКЛАДОВА КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

Розглянуто існуючі підходи до структури каналів розподілу промислової продукції. Зроблено висновок про взаємозв'язок маркетингової і логістичної діяльності в каналах розподілу, що дозволило виділити структуру фізичного розподілу, за допомогою якого здійснюється рух продукту від виробника до споживача або користувача, і маркетингову структуру, як частину каналу розподілу, забезпечуючи виробнику досягнення його маркетингових цілей.

The existing system of industrial products distribution is examined in the article. The integrated model of distribution channel structure is offered.

Ключові слова: маркетинг стосунків, маркетингова діяльність, логістична діяльність, канали розподілу, синергійний ефект.

Постановка проблеми. Вихід з кризової ситуації в Україні потребує перегляду системи управління підприємствами різних галузей. Перш за все вони торкнулися системи постачання сировини і матеріалів, а також розподілу продукції.

Сьогодення вимагає перегляду старих принципів господарювання – їх зміну та вдосконалення. Потребує змін і система розподілу виробничих і торговельних підприємств. Зокрема необхідно підходити до формування системи розподілу продукції базуючись на принципах концепції стосунків. Створення

ефективної системи управління взаємовідносинами з партнерами є джерелом конкурентної переваги підприємства.

В даному контексті особливої уваги набуває аналіз існуючої структури каналів розподілу і висвітлення перспектив їх розвитку з урахуванням концепції стосунків.

Аналіз останніх публікацій. Проблемам системи розподілу та управління цим процесом у своїх працях велику увагу приділяють такі зарубіжні вчені, як: Грант Стюарт, Дж. Болт, А. Томпсон-мол., А. Стиркланд, Штерн Льюїс, Ель-Ансарі Адель, Е. Кофлан, Д. Ланкастер, Д. Джоббер, Л. Балабанова, А. Балабаниць, Є. Ромат, О. Кузьмін, О. Майборода, Р. Ларіна, Н. Тарнавська та ін. Але в цих дослідженнях управління системою розподілу промислових товарів в умовах кризової економіки не повною мірою пов'язано з концепцією маркетингу стосунків.

Метою наукового дослідження є дослідити існуючі підходи до розподілу продукції підприємств і на цій основі визначити основні напрямки його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розгляд існуючих підходів до структури каналів розподілу промислової продукції дозволив виділити вертикальну, горизонтальну, діагональну та зустрічну. Вертикальна структура формується по ланцюжку: «виробник – дистриб'ютор – дилер», а горизонтальний канал визначає зв'язок на одному рівні вертикального ланцюжка.

Організаційно-правові форми горизонтальних каналів розподілу, як горизонтально-інтегрованих систем, можуть бути самими різними: від альянсів (асоціацій, союзів і ін.) до корпоративних структур. Найбільш поширеними типами горизонтальних об'єднань є: внутрішньогалузеве об'єднання; міжгалузеве об'єднання; об'єднання підприємств, виробляючих або торгуючих взаємодоповнюючими товарами; об'єднання підприємств, маючих загальну клієнтуру; об'єднання підприємств, які орієнтовані на експорт.

Діагональна структура формується у випадку, коли роздрібне підприємство виходить на оптовий ринок.

Зустрічна структура передбачає пропозицію виробнику продукції споживача, наприклад, готовий товар, вироблений однією стороною, являється сировиною для виробництва товарів другою стороною.

Канали розподілу в залежності від рівня організації роботи діляться на два види:

- 1) структуровані канали, які формуються яким-небудь суб'єктом ринку на визначених умовах;
- 2) не структуровані канали, в яких кожний учасник діє незалежно при слідує одержати для себе найбільшу вигоду, приймаючи до уваги тільки такі факти, як конкуренція, доходність і таке інше.

Структура каналу розподілу являється одночасно способом і формою його існування. Баланс сил, облік взаємних інтересів у відносинах усередині каналу являється умовою стійкості системи.

Необхідно відмітити визначену нестійкість не структурованих каналів в наслідок превалювання приватних цілей над загальними цілями каналу.

Якщо всі учасники структурованого каналу, починаючи від виробника та закінчуючи продавцями продукції безпосередньо споживачам, знаходяться у власності одного з них, то така система є корпоративною вертикальною системою розподілу. У керованій системі розподілу керівництво всіма процесами в її рамках здійснює найважливіший її учасник. Контрактна вертикальна система розподілу складається з незалежних учасників, які об'єднують зусилля на договірних засадах для досягнення певної мети.

Крупні компанії змушені створювати комбіновані вертикальні системи розподілу, щоб розширити присутність на декількох ринках або залучити такі сегменти споживачів, обслуговувати які самій компанії не вигідно. Формування комбінованих каналів можливе двома шляхами:

- 1) створити паралельний з власним каналом, управляє мий або контрактний канал;
- 2) усередині власного каналу замінити яку-небудь структуру на більш ефективну незалежну.

Для кожного каналу доцільно використовувати свою стратегію управління. У цілому, достоїнством структурованих каналів розподілу являється можливість розробки і реалізації єдиної стратегії, що приводить до синергійного ефекту.

Виходячи з вищевикладеного, можна зазначити, що використання каналів розподілу приносить товаровиробнику наступні вигоди: економію фінансових коштів на розподіл продукції; продаж продукції більш ефективним засобом; високу ефективність забезпечення доступності товару і його доведення до цільового ринку; зменшення обсягу робіт по розподілу продукції.

Необхідно відзначити, що в каналах розподілу формується три блоки цінності продукту: маркетинг і продажі (дистрибуція), логістика (товарорух) та сервіс (продаж).

Створення цінності відбувається, по Уебстеру, в трьох маркетингових процесах: визначення, розробка і постановка цінності [2]. Серед них до управління каналами розподілу відносяться: вивчення потреб, переваг споживачів з позицій забезпечення доступності товару; проектування каналів розподілу; розробка стратегії розподілу; вибір покупців; стратегічне партнерство з постачальниками послуг; розробка стратегії ціноутворення; управління товарорухом; продажі і послуги в кредит, по пошті; реклама і стимулювання розподілу; навчання персоналу.

Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що в каналах розподілу відбувається значна частина маркетингових процесів, ціль яких – створення цінності для найбільш повного задоволення потреб

споживачів. В той же час деякі з названих вище маркетингових процесів по управлінню каналами розподілу відносяться до логістичної діяльності. В цьому проявляється взаємозв'язок маркетингової і логістичної діяльності.

Це дозволяє нам виділити дві складові частини каналу: структуру фізичного розподілу, за допомогою якого здійснюється рух продукту від виробника до споживача або користувача, і маркетингову структуру, як частину каналу розподілу, забезпечуючи виробнику досягнення його маркетингових цілей (рис. 1).

Слід зазначити, що дані структури впливають одна на одну і створюють умови для взаємного розвитку. Маркетингова структура забезпечує підвищення попиту на продукт розподілу, що веде за собою розвиток фізичного розподілу. В той же час наявність достатньо розвинутої структури фізичного розподілу забезпечує підприємство ресурсами для реалізації її маркетингової активності. Ціль маркетингової діяльності в каналах розподілу по управлінню складається в максимізації рентабельності підприємств в довгостроковій перспективі, в той час як логістика націлена на мінімізацію витрат в конкретний період часу шляхом оптимізації усіх потокових процесів. Різниця в цілях маркетингу і логістики потребує пошуку оптимальних варіантів сполучення маркетингових інструментів і технологій логістики

Канали розподілу являються відкритими системами в масштабах регіональних, національних або глобальних ринків. Відкритість каналу розподілу проявляється в тому, що зовнішні логістичні операції каналу розподілу забезпечують надходження в канал матеріалопотоків, інформації і фінансових ресурсів. Маркетингові комунікації (реклама, стимулювання розподілу тощо), партнерські відносини, маркетингові інформаційні системи забезпечують зв'язок каналу розподілу з зовнішнім середовищем.



Рис. 1. Складові каналу розподілу

Інтеграція маркетингових і логістичних функцій в рамках традиційної концепції маркетингу не дозволяє вирішувати проблеми підвищення ефективності системи розподілу на сучасному рівні ринкових відносин. Ріст конкуренції веде до того, що пропозиція тільки високоякісної продукції недостатньо для задоволення зростаючих вимог клієнтів. В той же час і товари і послуги стають стандартними, тому підприємству потрібні нові джерела одержання додаткових конкурентних переваг. Такі переваги підприємство може одержати тільки будуючи довгострокові партнерські відносини зі своїми партнерами. Довгострокові партнерські відносини з посередниками, клієнтами стають найважливішим ресурсом підприємства поряд з фінансовими, матеріальними, людськими тощо.

Лише в рамках концепції маркетингу стосунків проблема пріоритетності маркетингу або логістики може бути вирішена. Так як метою вищезазначеного маркетингу являється реалізація синергічного ефекту, то одночасно вирішуються як логістичні завдання – зниження витрат, так і маркетингова – задоволення інтересів партнерів. Найбільший синергічний ефект від розподілу підприємство може отримати на основі принципів концепції маркетингу стосунків з використанням логістичних принципів, які дозволять ефективно організувати фізичний розподіл продукції. Таким чином, інтегрований підхід до організації розподілу продукції дозволить створити додаткову цінність і найбільш ефективно задовольнити потреби споживачів.

Ґрунтуючись на вищезазначеному, нами пропонується наступна модель структури каналу розподілу (рис. 2).

Основними напрямками формування додаткової цінності товару являються: доступ споживача до товару; зменшення функціональної невідповідності; поліпшення асортименту; покращання обслуговування.

Не викликає сумнівів, що роль посередника в процесі управління додатковою цінністю для споживачів залежить від положення учасника розподілу в каналі розподілу, яких Л. Крайсберг [3] поділяє на тих, що: виконують основні функції каналу; прагнуть стати учасником каналу; виконують функції, які доповнюють функції каналу; тимчасові учасники каналу.

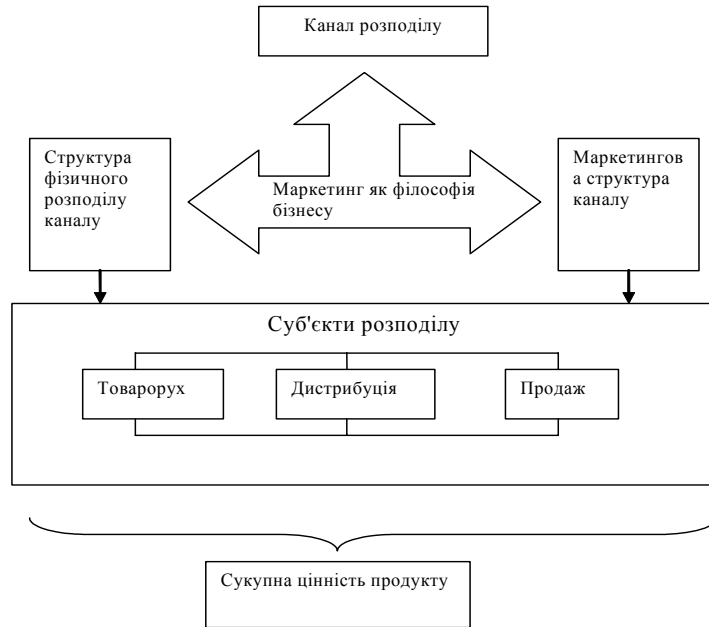


Рис. 2. Маркетинг стосунків як складова каналу розподілу

Кожний учасник каналу розподілу являється як споживачем цінностей, так і виробником додаткової цінності для другого учасника каналу аж до споживача. Як відзначає В.Наумов [1] відповідальним за формування додаткової цінності являється той учасник каналу розподілу, який бере на себе функцію «володіння» каналу (рис. 3).

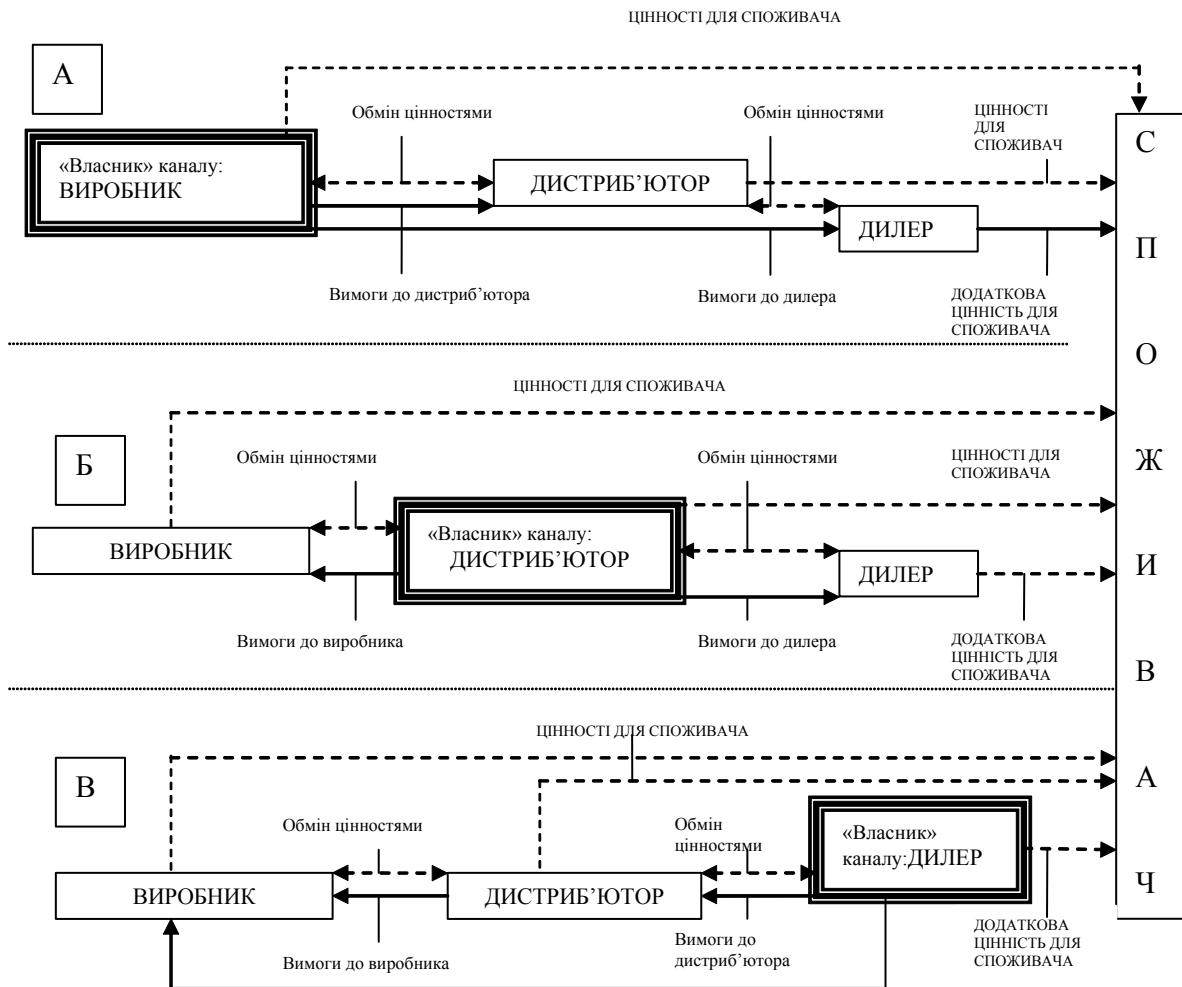


Рис. 3. Модель формування в каналі розподілу додаткової цінності для споживача за В. Наумовим

Найбільшу зацікавленість з точки зору організації довгострокових партнерських відносин викликають основні учасники процесу розподілу. Саме вони частіше висловлюють готовність до створення стратегічних альянсів і до взаємоінвестування.

Висновки. Успіх підприємницької діяльності залежить від здібностей підприємства установлювати і розвивати ефективні відносини із партнерами в рамках концепції маркетингу стосунків. Створення ефективної системи управління взаємовідносинами з партнерами є джерелом конкурентної переваги підприємства, так як встроєні в організацію управлінські компетенції, а не доступність фізичних або матеріальних ресурсів чиняться визначаючою умовою конкурентних переваг фірми.

Література

1. Наумов В.Н. Методологические аспекты управления маркетинговыми каналами – СПб.: Изд-во «Инфо-да», 2007. – 222 с.
2. Webster F, E., Jr. The changing role of marketing in corporation // Journal of Marketing. – 1992. – № 56 (4):1. – P. 17.
3. Kriesberg L. Occupational Controls Among Steel Distributors, in Louis W. Stern(ed.), Distribution Channel Behavioral Dimensions. – Boston: Houghton Mifflin Co., 1969. – P. 50 – 60.

Надійшла 03.09.2009

УДК 658:001.895

Я. В. ДЕМКІВ

Національний університет «Львівська політехніка»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

Розглянуто потребу застосування новітніх підходів до формування попиту та вибору маркетингових інструментів на ринку високотехнологічних товарів. Обґрунтовано необхідність зміни сутності складових комплексу маркетингу, а також напрями трансформації комплексу маркетингу для високотехнологічних товарів. Окреслено трансформацію елементів комплексу маркетингу як насамперед зміну пріоритетів у формуванні маркетингових інструментів. Підкреслено важливість управління елементами комплексу маркетингу в інтегрований спосіб, узгоджуючи всі елементи між собою та з цілями підприємства.

The necessity of new approach application to creating demand in high-tech markets and new marketing tools selection was examined. The need of marketing mix essence change, same as the directions of marketing mix transformation for high-tech products were grounded. The transformation of marketing mix as the change of priorities in forming marketing tools was represented. The importance of marketing mix management in the integrated method coordinating both, the elements in the marketing mix and marketing mix with the corporation aims was underlined.

Ключові слова: комплекс маркетингу, високотехнологічні товари, маркетингові інструменти, цінність, післяпродажне обслуговування.

Постановка проблеми. Важливим маркетинговим інструментарієм впливу на ринок є комплекс маркетингу, який традиційно охоплює чотири складових, що можуть бути використані для досягнення маркетингових цілей. Традиційно комплекс маркетингу – це чотири важелі попиту, які ще називають як «4Р»: товар, ціна, збут і просування товару (англ. – *Product, Price, Place, Promotion*). Менеджери з маркетингу використовують однакові складові комплексу маркетингу. Мистецтво маркетингу полягає у знаходженні рівноваги між чотирма «Р», а не у застосуванні одних складових у відриві від інших.

Концепція комплексу маркетингу з'явилась у теорії маркетингу у середині ХХ ст. як спроба подолати обмеження філософії «вироби і продаж». Водночас, з плином часу у кінці ХХ ст. – на початку ХХІ ст. у світовій економіці відбулись істотні зміни основних тенденцій розвитку. В сучасних умовах менеджери з маркетингу у своїй діяльності повинні безперервно адаптувати свої рішення до постійно змінюваних тенденцій на ринку. Насамперед, слід зазначити, що протягом останніх десятиліть у світі відбулися такі супермасштабних явища, які докорінно змінили організацію економічного життя на світовому і національному рівнях: глобалізація, загострення конкуренції і навіть явище гіперконкуренції у багатьох сферах діяльності, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зростання рівня ризиків у вигляді тероризму, стихійних лих та техногенних катастроф, а також швидко змінюваних смаків та уподобань споживачів тощо. Ці нові виклики ускладнюються вимогами з боку суспільства щодо необхідності сталого розвитку суспільства та підвищення рівня соціально-етичної відповідальності підприємств.

Наслідки вище окреслених трендів є значущими – подолання нових викликів вимагає зовсім іншого „встановлення” процесів впливу на ринок та комунікацій з контрагентами ринку. Ця зміна у сприйнятті управління маркетингом становить сутність підходу до його місця в стратегії підприємства, формування комплексу маркетингових інструментів впливу на ринок.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Сучасні тренди світової економіки обумовлюють зміну