

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

сучасної парадигми маркетингу, серед ознак якої Ф. Котлер у своїй книзі «Маркетинг от А до Я» [1, с. 181 – 182] відзначає такі:

- 1) від маркетингу «зроблено-продано» до маркетингу «відчув-відгукнувся»;
- 2) від фокусування на приваблення клієнта до фокусування на утримання клієнта;
- 3) від гонитви за часткою ринку до гонитви за часткою споживачів;
- 4) від маркетингового монологу до діалогу із споживачем;
- 5) від масового маркетингу до маркетингу, пристосованого до потреб споживачів;
- 6) від власних матеріальних цінностей до власних брендів;
- 7) від роботи на ринку до роботи у кіберпросторі;
- 8) від одноканального до багатоканального маркетингу;
- 9) від маркетингу, що орієнтується на товар, до маркетингу, що орієнтується на споживача.

Вище зазначені зміни у парадигмі маркетингу пояснює багато численні спроби науковців модифікувати комплекс маркетингу, пропонуючи додати такі складові, як:

1) «пакування» (*англ. – packed*), втім, на нашу думку, цей важливий елемент враховується у традиційному комплексі маркетингу, оскільки упакування є частиною товару і вже закладено у концепції «4Р»;

2) «торговельний персонал» (*англ. – sales force*), хоча, на нашу думку, цей важливий елемент враховується у традиційному комплексі маркетингу, оскільки торговельний персонал – це інструмент стимулювання, а також реклами, просування товару;

3) деякі вчені пропонують окремо виділити як п'ятий елемент «зв'язки з громадськістю» (*англ. – public relations*), однак цей важливий елемент враховується у традиційному комплексі маркетингових комунікацій, оскільки зв'язки з громадськістю можуть здійснювати вплив на репутацію підприємства та сприяти налагодженню діалогу з оточенням;

4) деякі науковці пропонують додати до комплексу маркетингу «персоніфікацію» (*англ. – personalization*), хоча, на нашу думку, слід не виділяти окремим елементом, а кожному з елементів надати персоніфікований характер;

5) у сфері послуг фахівці з маркетингу доповнюють комплекс маркетингу ще трьома складовими, зокрема, «персоналом», «процедурами обслуговування» та «речовими доказами» (*англ. – personnel, procedures, physical evidence*).

Проте, на нашу думку, проблема традиційного комплексу маркетингу полягає насамперед не у необхідності розширення складових, а у зміні сутності цих складових та їх пріоритетів. При традиційному підході комплекс маркетингу може легко стати комплектом заходів, які підприємство робить на ринку. Тим часом маркетинг – це щось, що підприємство робить разом з ринком. Таким чином, традиційний комплекс маркетингу ґрунтується на типі мислення продавця, а не покупця. На нашу думку, заслуговує на увагу пропозиція вченого Роберта Лотерборна, запропонована ще у 1990 р. [2, с. 26], яка була неправомірно знехтувана у науковому світі. Вчений запропонував змінити «4Р» на «4С», а саме ввести: 1) цінність споживача (*англ. – customer value*), а не товару; 2) загальні витрати (*англ. – customer costs*), а не тільки ціна товару; 3) доступність (*англ. – convenience*), а не розподілення; 4) інформованість (*англ. – communication*), а не просування.

Постановка цілей. Цілями дослідження є обґрунтування необхідності та напрямів трансформації комплексу маркетингу для високотехнологічних товарів. Вибір виду товару обумовлений тим, що саме високотехнологічні товари потребують новітніх підходів до формування попиту та впливу маркетингових інструментів на ринок.

Виклад основного матеріалу. Поклавши в основу досліджень концепцію Роберта Лотерборна, нами пропонується трансформований комплекс маркетингу для високотехнологічних товарів, схематичне представлення якого наведено на рис. 1. Запропонований нами комплекс складається з п'яти елементів, сутність яких розкрита нижче.

Елемент 1. Пропозиція цінностей для клієнта. Цінність – це поєднання правильної комбінації якості, обслуговування і ціни для споживачів цільового ринку. Успішні компанії не тільки забезпечують цінність придбання, але пропонують цінність використання пропозиції. Високотехнологічний товар трактується як комплекс атрибутів, які вчений Е.Віардот [3, с. 156] пропонує розглядати на чотирьох рівнях: товар за задумом, у реальному виконанні, товар із підкріпленням, потенційний товар. Потенційний рівень товару можна описати як все, що потенційно може привабити і утримати клієнта. Потенційний товар задовольняє вимогу клієнтів до високотехнологічного товару у гнучкості (розширеному спектрі використання), тобто, щоб базовий товар в результаті незначних модифікацій міг пережити декілька етапів еволюційного розвитку товару. Прикладом цього може бути розвиток мобільних телефонів: у сучасних моделях передбачені можливості збільшення пам'яті, заміни програмного забезпечення, поєднання з додатковим обладнанням (камера, «хендс фрі» тощо), тобто ті заходи, котрі допоможуть товару перевершити очікування споживачів, а отже, забезпечити для них додаткову цінність пропозиції. Запорукою конкурентоспроможності підприємства на ринку високотехнологічних товарів є постійна розробка нових товарів. Р.Бургельман та М.Майдік'ю [4, с. 137] виділили такі характеристики успішних новостворених

товарів: експлуатаційні якості, вартість та легкість споживання, вартість експлуатації, надійність, термін служби, сумісність з іншими приладами.

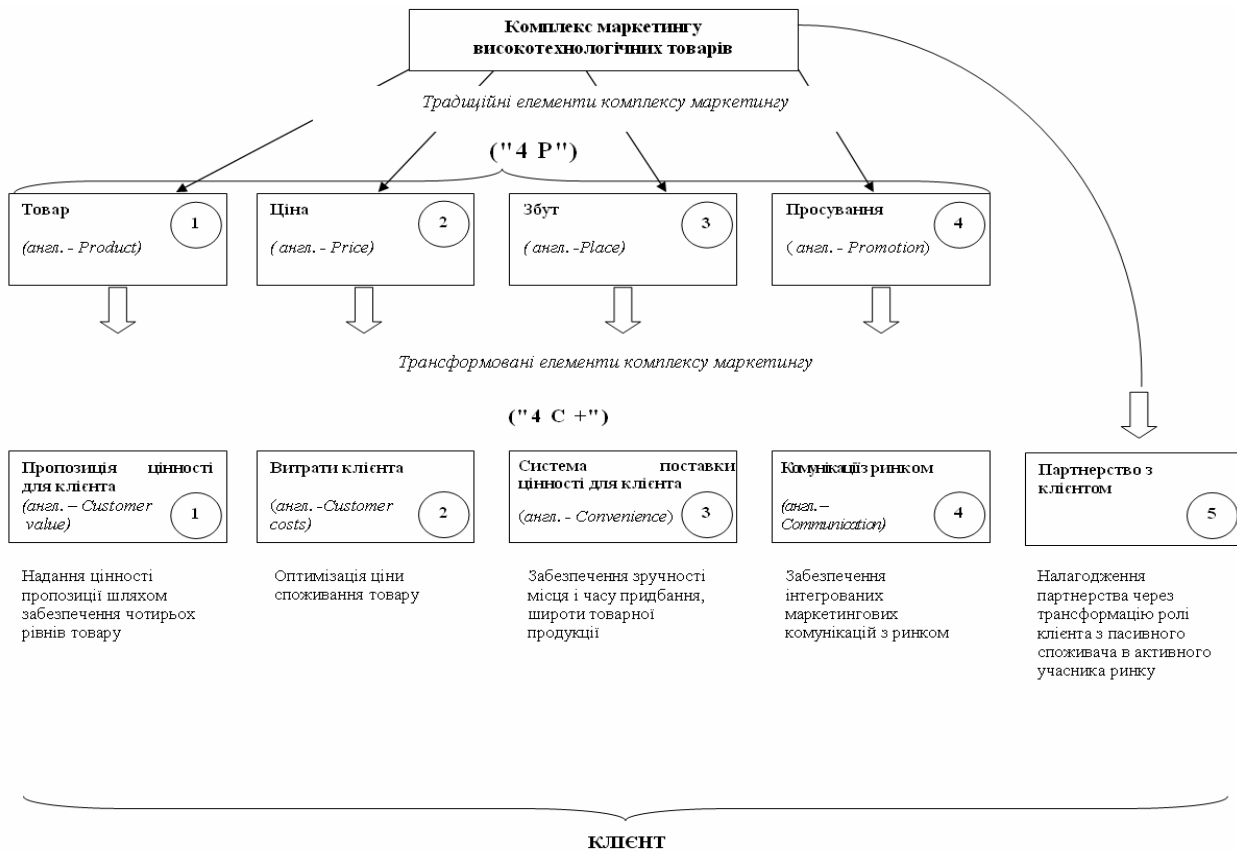


Рис. 1 Трансформований комплекс маркетингу для високотехнологічних товарів

Елемент 2. Витрати клієнта. Традиційно цінова складова комплексу маркетингу орієнтувалась на стратегію і тактику ціноутворення, не враховуючи загальні витрати споживача на володіння, споживання чи використання товару. Проте з позиції клієнта його цікавить насамперед не стільки ціна придбання товару, скільки повні витрати користування пропозицією – клієнт більше цікавиться сумарними витратами, ніж самою ціною, яка виконує тільки функцію «позначки».

Оскільки цінність – це задоволення потреб споживачів при мінімально можливій ціні володіння та споживання, варто пам'ятати про концепцію **економіки системи клієнта**, яка підкреслює труднощі у розумінні вимог клієнта. Автори даної концепції А. Сливоцький, Д. Моррісон, Б. Андельман у [5, с. 44] стверджують: «...Економіка системи клієнта охоплює: величину коштів, заплачених за виріб або послугу; витрати на їх використання, зберігання і ліквідацію; час, що витрачається на транзакцію покупки і користування; ризики, які потрібно терпіти або на які наражається споживач у цілому процесі. Узагальнюючи, це є гроші, час і ризики, якими клієнт «платить» за те, щоб купити і використати даний виріб або послугу. Це є «велика скринька» економіки клієнта, зростаюча з «малої скрині» товарів підприємства...». Схематичне представлення концепції економіки системи клієнта наведено на рис. 2.

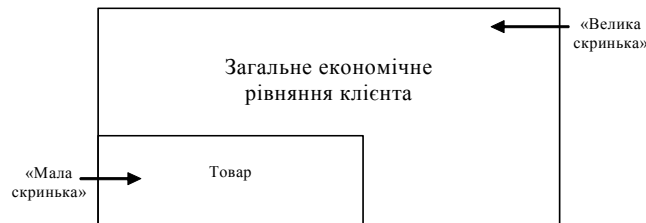


Рис. 2. Економіка системи клієнта [5, с. 43]

Цей підхід передбачає, що більшість клієнтів не знають справжньої економіки своєї «системи». Означає це великий шанс для підприємств, які першими розширять знання на цю тему і «відкриють» новий спосіб збільшення вартості, створеної для клієнта. Особливо важко досліджувати потреби у сфері логістичного обслуговування, тому що при цьому вимагається розуміння внутрішніх процесів споживача,

оскільки тоді слід розглядати споживача як елемент ланцюга поставок.

Елемент 3. Система поставки цінності для клієнта. Збутові рішення, які визначають форму, ширину та довжину каналів збуту і роботу з посередниками, трансформуються у розроблення і створення системи поставки цінностей до клієнтів.

Цінність чи корисність будь-якого наявного товару називають формальною корисністю [6, с. 55]. Однак для споживача, як правило, є важливим не тільки те, що високотехнологічний товар матиме формальну корисність, він також повинен бути наявним в необхідний час і в необхідному місці для того, щоб споживач міг його придбати. Додаткову корисність товару, яка додається понад формальну корисність, називають корисністю місця, часу і володіння. Можна стверджувати, що діяльність логістики забезпечує корисність місця і часу, тоді як маркетинг забезпечує корисність володіння високотехнологічного товару.

Технологічна складова товарів ускладнює процес їх розповсюдження. Причиною є складність товарів, потреба у кваліфікованому консультуванні клієнтів, наданні якісного післяпродажного обслуговування. Основне питання, яке постає перед виробником: чи залучати посередників, чи інвестувати кошти у прямий продаж? Можна виділити основні чинники, які виробник повинен враховувати при виборі систем поставки високотехнологічного товару: складність товару (потреба у кваліфікованій технічній допомозі, монтажі та ін.) та рівень географічної концентрації споживачів.

Елемент 4. Комунікації з клієнтом. Ефективне просування товарів на сучасному етапі передбачає розвиток діалогу з клієнтами. Для забезпечення успішного функціонування комплексу маркетингових комунікацій, необхідно враховувати загальновідомі підходи до просування товарів: донесення до цільової аудиторії інформації про існування даного товару; демонстрації споживачу не стільки технічних характеристики товару, як його споживчих переваг та інтерпретації технологічної складової таким чином, щоб було зрозуміло які потреби цільової аудиторії вона задовольняє.

Серед традиційних елементів комплексу маркетингових комунікацій для високотехнологічних товарів пріоритетним є персональний продаж. У [3, с. 189] його пропонують поділити на три етапи: пошук потенційних клієнтів, переговори, післяпродажне обслуговування клієнтів. Для високотехнологічних товарів особлива увага приділяється саме післяпродажному обслуговуванню. Воно розглядається як інвестиція в довгострокову співпрацю з клієнтами та в їх лояльність. Послідовної реалізації цих трьох етапів недостатньо для якісного розповсюдження товару високої технологічної складності. На кожному етапі відповідальний менеджер повинен спілкуватись з клієнтом, щоб залишатись у контакті з ним, він повинен забезпечити злагоджений логістичний процес: з моменту зустрічі з клієнтом до моменту інсталяції товару на території клієнта.

Елемент 5. Партнерство з клієнтом. П'ятим елементом комплексу маркетингу високотехнологічного товару ми пропонуємо ввести партнерство з клієнтом, зокрема, як у сфері розроблення товару та генерування ідей нового товару, так і при використанні товару. Процес розроблення та виведення на ринок нового товару обумовлює необхідність врахування потреб споживачів, при цьому кращий ефект досягається при залученні потенційних споживачів до ранніх етапів інноваційного процесу – зокрема, на етапі виникнення ідеї нового товару, закінчуючи останніми етапами розробки нового товару – випробуванням дослідного взірця та ринковим тестуванням. При цьому задля підвищення ефективності інноваційного процесу підприємство повинно намагатись перетворити клієнта з пасивного споживача у активного учасника ринку, який може співтворити маркетинговий продукт і ринкову вартість підприємства.

Підприємства, які розробляють нові товари, стоять перед винятково важкою дилемою. З одного боку результатом інноваційної діяльності повинні стати досконалі товари, що відповідають реальним ринковим потребам, з другого ж потенційні користувачі високотехнологічних товарів мають зазвичай обмежені можливості визначення своїх потреб і очікуваних способів їх задоволення. Підприємства, розвиток яких ґрунтується на утриманні високого рівня інноваційності, повинні прикласти усі зусилля задля інкорпорації знань і досвіду покупців у процес розвитку товарів. Саме тому нагромадження інформації про покупців, а також інтерактивна, двостороння комунікація стають пріоритетами у боротьбі за лідерство у сфері високотехнологічних товарів.

Клієнти істотно впливають на сучасну динаміку ринку, оскільки стають суб'єктами-співтворцями доданої вартості. Одночасно, клієнти виступають на ринку у ролі одиниць бізнесу, які конкурують між собою за отримання якнайбільшої цінності. Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій стає можливим інтерактивний діалог з клієнтами, який нерідко є комунікаційним процесом, не повністю контрольований підприємством. Зростання активності клієнтів стає новим потенційним засобом, який підприємства повинні використати у процесі створення вартості. У цьому зв'язку клієнта доцільно розглядати як нове джерело компетенцій підприємства. Компетенція, яку може внести клієнт, є функцією знань і вмінь, якими він володіє, бажання навчатись, експериментувати, та бути залученим до активного діалогу із розробником.

Узагальнюючи, слід пам'ятати про важливість управляти елементами комплексу маркетингу в інтегрований спосіб, узгоджуючи всі елементи між собою та з цілями підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В сучасних умовах українські менеджери з маркетингу у своїй діяльності повинні безперервно адаптувати свої рішення до постійно змінюваних

тенденцій на ринку. Сьогодні підприємства борються за свою частку на ринку в умовах швидко змінюваних смаків та уподобань споживачів, загострення конкуренції, фінансової кризи, буму інформаційно-комунікаційних технологій, вимог щодо необхідності підвищення рівня соціально-етичної відповідальності підприємств тощо. Ці нові виклики обумовлюють необхідність трансформації традиційного комплексу маркетингу, при цьому він повинен бути адаптований до потреб ринку не з позиції продавця, а з позиції покупця. Запропонований нами комплекс складається з п'яти елементів: 1) пропозиція для клієнта; 2) витрати клієнта; 3) система поставки цінностей для клієнта; 4) комунікації з ринком; 5) партнерство з клієнтом. Трансформація елементів комплексу маркетингу – це не проблема семантики, а, насамперед, зміна пріоритетів у формуванні маркетингових інструментів впливу на ринок.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг: от А до Я : Пер. с англ. / Под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательство Дом «Нева», 2003. – 224 с.
2. Lauterborn R. New Marketing Litany: 4P's Passe; C-Words Take Over, Advertising Age. October 1, 1990. – P. 26.
3. Viardot E. Successful Marketing Strategy for High-Tech Firms. – Norwood: Artech house, 2004. – 295 p.
4. Burgelman R.A., Maidique M.A. Strategic Management of Technology and Innovation – Homewood, Illinois: Irwin, 1988. – 604 p.
5. Slywotzky A.J., Morrison D.J., Andelman B. Strefa zysku. – Warszawa: PWE, 2000. – S. 43.
6. Трансформація вартості у формуванні відносин «підприємство-клієнт»: Монографія / Під наук. ред. С. Крикавського, Н. Чухрай. – Львів: Видавництво Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2007. – 297 с.

Надійшла 10.09.2009

УДК 339.138

О. С. ЄВСЕЙЦЕВА

Київський національний університет технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОРТФЕЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

На сучасному етапі розвитку економіки України ефективність функціонування підприємств різних галузей промисловості, в тому числі підприємств легкої промисловості, значною мірою визначається їх місцем на ринку та вмінням швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Одним із напрямів сучасних маркетингових досліджень доцільно вважати маркетингову діагностику, яку слід проводити за допомогою маркетингових карток. Маркетингові картки відображають показники та індикатори факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, а також забезпечують формування інформаційного маркетингового портфеля.

On the modern stage of development of economy of Ukraine efficiency of functioning of enterprises of different industries of industry, in a that number enterprises of light industry, it is to a great extent determined their mestome at the market and ability quickly to adapt oneself to the changes of external environment. One of directions of modern marketings researches it is expedient to count marketing diagnostics which it follows to conduct by marketings cards. Marketings cards are represented by indexes and indicators of factors.

Ключові слова: маркетингова діагностика, маркетингова картка, маркетинговий портфель.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Перехід країни до ринкових умов господарювання призвів до виникнення на вітчизняних підприємствах легкої промисловості проблем пов'язаних з втратою традиційних ринків збуту, низькою платоспроможністю та ліквідністю, відсутністю надходжень інвестиційних коштів і низькою конкурентоспроможністю продукції. Це пов'язано з відсутністю ринкових механізмів управління підприємствами.

Аналіз останніх досліджень. Проведений аналіз свідчить, що найважливішим елементом, який визначає існуючу ситуацію є відсутність на підприємствах легкої промисловості дієвих систем маркетингу, які будуть враховувати динамічність, мінливість зовнішнього середовища та забезпечуватимуть ефективне керування підприємствами в умовах ринкової економіки. У зв'язку з цим, важливим завданням на рівні держави та на рівні підприємств є налагодження систем маркетингу на підприємствах легкої промисловості шляхом застосування механізмів реструктуризації. Це дозволить, підвищити конкурентоспроможність продукції і підприємств легкої промисловості, і, як наслідок, надасть можливість постійно збільшувати їх ринкову вартість.

Формування цілей статті. Необхідною умовою підвищення ефективності господарської діяльності промислових підприємств є впровадження маркетингових карток, які відображають показники та індикатори факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, а також забезпечують формування