

маркетингових та фінансово-економічних служб. Особливості машинобудівної продукції та природа їх покупців вимагає індивідуального підходу до економічного обґрунтування умов кожної трансакції. Можна виділити три традиційних фази узгодження рішень: фази перед-, підчас- та післятрансакційна. Кожна фаза передбачає виконання певних координацій та узгоджень управлінських рішень. Наприклад, персонал фінансово-економічної служби на машинобудівному підприємстві повинен бути залучений до процесу обслуговування клієнтів, а клієнти безпосередньо або опосередковано (наприклад, через отримувані документи) мають з ними контакт. Це означає, що дії, здійснювані в рамках фінансово-економічних структур, повинні стати іманентною частиною цілого процесу. Лише за таких умов можна забезпечити високі стандарти обслуговування клієнтів, що може становити елемент ринкової переваги підприємства. Методичні підходи до диференціювання стандартів у сфері збуту машинобудівної продукції та обслуговування споживачів вимагають додаткових ґрунтовних вивчень, що і стане предметом подальших досліджень автора.

Література

1. Білик М. С. Аналіз результативності діяльності маркетингових служб підприємства / М. С. Білик, Г. І. Кіндрацька, В. М. Білик // Вісник Націон. ун-ту „Львівська політехніка”. Логістика. – 2008 № 633. – С. 43–50.
2. Доль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Доль П. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.
3. Мних О. Б. Маркетингу у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика : [монографія] / Мних О. Б. – Львів : Вид-во Націон. ун-ту „Львівська політехніка”, 2009. – 428 с.
4. Шоу Р. Прибыльный маркетинг: окупается ли ваш маркетинг? / Р. Шоу, Д. Меррик ; [пер. с англ.]. – К. : Companion Group, 2007. – 496 с.
5. Brittain R.L. Sales Forecasting and Marketing Cost Control, „National Association of Cost Accountants Bulletin” November 1953, No. 3, s. 300–308.
6. Finansowe przesłanki decyzji marketingowych // Praca zbiorowa pod kierunkiem A.Czubały, R.Niestroja. – Kraków: Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2004. – 200 s.

Надійшла 14.10.2010

УДК 330

Т. Б. НАДТОКА, О. О. ЛИГІНА
Донецький національний технічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

У статті узагальнено характеристики посередницьких підприємств. Виявлено особливості збутової діяльності посередницьких підприємств на ринку будівельних матеріалів. Визначено та обґрунтовано шляхи її удосконалення.

The article summarizes characteristics of intermediary firms. The features of sales activity intermediary business were found on building materials market. The ways to improve were detected and grounded.

Ключові слова: збутова діяльність, посередництво, удосконалення збутової політики, посередницькі підприємства, ринок будівельних матеріалів.

Постановка проблеми. Організація ефективної збутової діяльності припускає наявність посередницьких підприємств, однак, в Україні даний вид підприємств розвинений недостатньо. Це пов'язано як з помилковою думкою фірм-виробників у необхідності самостійної організації збуту всієї своєї продукції, так і з недостатністю теоретичних і методичних розробок з організації та управління діяльності посередницьких підприємств, тим паче враховуючи специфічні особливості окремих товарів та ринків.

Огляд наукової літератури та публікацій. Питаннями організації збутової діяльності займалися Воронін С.І., Крилов І.В., Бурцев В.В., Багієв Г.Л., Ліманських А.Е., Котлер Ф., Ансофф І., Болт Г.Дж. та інші. Також проблеми формування та удосконалення збуту у промисловості розглядали Телетов О.С., Пилипчук В.П., Наумов В.Н та інші. Однак більшість з них не приділяли достатньої уваги посередницьким підприємствам, в тому числі на ринку будівельних матеріалів.

Мета статті. Узагальнення характеристик посередницьких підприємств, визначення їх особливостей на ринку будівельних матеріалів України та обґрунтування напрямків удосконалення їх збутової діяльності.

Викладення основного матеріалу дослідження. Під збутовою діяльністю слід розуміти комплекс процедур просування готової продукції на ринок: формування попиту, отримання і обробка замовлень, комплектація і підготовка продукції до відправки покупцям, відвантаження продукції на транспортний засіб і транспортування до місця продажу або призначення і організація розрахунків за неї (встановлення умов і здійснення процедур розрахунків з покупцями за відвантажену продукцію). Головною метою збуту є реалізація економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення

платоспроможного попиту споживачів.

Будь-якому виробнику для організації ефективної збутової діяльності важлива грамотно спроектована технологія каналу просування товару до кінцевого споживача, яка знижує витрати і розширює можливості у наданні додаткових послуг. В цьому йому можуть допомогти посередники.

Посередник – це юридична або фізична особа, що перебуває між іншими контрагентами комерційного процесу і виконує функції їх відомості один з одним для обміну товарами, послугами та інформацією. У ролі контрагентів виступають, як правило, виробники товарів, оптові та роздрібні торговці. Класифікацію посередників наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація посередницьких підприємств

Ознака класифікації	Найменування класифікаційної групи
Обсяг продажів	Оптові торговці Роздрібні торговці
Залежні від виробника	Залежні (дистриб'ютор зі складом, дистриб'ютор без складу) Незалежні (промислові, збутові та торгові агенти)

Збут через посередників має як позитивні, так і негативні сторони. З одного боку, використання посередників приносить вигоду, оскільки у багатьох виробників просто не вистачить ресурсів для здійснення прямого маркетингу. Витрати на посередницькі послуги приносять вигоди в області підвищення якості та престижності продукції, роблять рекламу більш ефективною і предметною і в цілому підвищують імідж фірми на товарному ринку. Також плюсом даної системи збуту для виробника є можливість одразу поставляти крупним оптовим фірмам великі партії товарів. Тим самим відпадає необхідність у створенні та фінансуванні діяльності власних каналів збуту.

З іншого боку, працюючи через посередників, виробник у деякій мірі втрачає контроль над тим, як і кому продається товар, і як відзначають фахівці з маркетингу, не завжди отримує від торгових фірм потрібну і досить ефективну інформацію про становище на ринку і просування товару. Крім того, чим довше шлях збуту, тим більше витрати на реалізацію товару.

На ринку будівельних матеріалів посередники мають особливе значення, так як для цього ринку характерна велика різноплановість споживачів, що відрізняє його, скажімо, від ринку напоїв або шоколаду, де купівельну масу можна структурувати, об'єднати в групи. На будівельному ринку присутні не тільки кінцеві споживачі, а й ті, хто так чи інакше впливає на ухвалення рішення про придбання матеріалу. Особливо сильно ця особливість простежується у професійному сегменті, де є замовник, архітектор, підрядники та монтажники. Всі вони в якійсь мірі беруть участь у визначенні вибору матеріалу, хоча безпосередню закупівлю здійснюють підрядники або монтажники. Важливо розуміти, що кожен з цих учасників ринку хоче отримати відповідь на своє запитання і шукає в товарі, запропонованому ринком, тільки те, що може бути привабливим з його точки зору. Так відбувається тому, що представники всіх ланок цього ланцюжка мають власне уявлення про цінності продукту, оперуючи власними оціночними категоріями.

Також на збутову діяльність посередницьких підприємств з продажу будівельних матеріалів впливають інші фактори:

- вид товару (скло, цемент, цегла тощо);
- кон'юнктура ринку (ємність ринку, рівень та динаміка цін, попит та пропозиція тощо);
- конкуренція;
- державна політика щодо капітального будівництва, оподаткування підприємств, митних зборів у країні;
- стан іпотечного кредитування;
- платоспроможність підприємств, організацій та населення, що займаються будівельними та ремонтними роботами;
- фінансовий стан підприємства-посередника.

Не розглядаючи фактори державного впливу на збутову діяльність посередницьких організацій на ринку будівельних матеріалів, шляхи її удосконалення можливо надати наступною схемою (рис. 1), яку розроблено авторами з використання окремих рекомендацій [1, 2, 4–6].

Розглянемо докладніше ці напрямки:

1. Розробка збутової політики. Збутова політика – це комплекс принципів, методів та заходів, що мають стратегічний характер та використовуються керівництвом для організації ефективних продажів товарів в межах визначених цільових ринків [1] (слід відрізнити від поняття «збутова діяльність»). Іноді підприємства ігнорують використання даного стратегічного інструменту раціоналізації збутової діяльності.

2. Впровадження соціального підходу. Будь-яка організація вельми активно і відкрито повинна діяти в таких сферах, як охорона праці, охорона місця існування, охорона здоров'я, захист прав громадян і споживачів. Це відповідає напряму побудови соціально орієнтованої економіки в Україні. Особливо це важливо для галузей і товарів, які негативно впливають на зовнішнє середовище та умови праці людини [1,

4]. Це стосується і торгівлі ряду будівельних матеріалів, наприклад, скла, фарби, цементу, клею тощо. Слід зазначити, що соціальною відповідальністю переймаються, в основному, підприємства, які працюють на ринку споживчих товарів, в роздрібній торгівлі. Про це свідчить дуже мала кількість підприємств-посередників на промисловому ринку серед учасників Форуму соціально-відповідального бізнесу.



Рис. 1. Основні напрямки удосконалення збутової діяльності посередницьких підприємств

3. Впровадження нових форм організації торгівлі будматеріалів з урахуванням сучасних досягнень організації, техніки і технології торгівлі, в тому числі організація торговельних мереж [5]. Необхідно враховувати усі досягнення і розробки, тому що на сучасному ринку конкуренція настільки велика, що те підприємство, яке першим застосує нові ефективні технології, зможе довести покупцю незаперечні переваги свого товару або послуги та мати кращий фінансовий результат. Прикладом удосконалення роботи з клієнтами з використанням комп'ютерних технологій є впровадження CRM-систем [6], які забезпечують при збуті отримання не тільки економічних, але й соціальних результатів [1].

4. Поширення роздрібно торгівлі, в тому числі у формі мереж. Роздрібна мережа на відміну від оптової мережі характеризується великою територіальною роз'єднаністю та роздрібністю, тому покупці через роздрібно торгівлю більш оптимально задовольняють свої потреби, також роздрібно торгівля, враховуючи в своєму асортименті побажання покупців, може більше продати товарів і забезпечити собі комерційний успіх.

5. Підвищення кваліфікації торгового персоналу. Щоб надати необхідну для покупця інформацію, як мінімум, нею повинен володіти сам продавець. Тому підвищення кваліфікації торгового персоналу, особливо щодо дорогих і технічно складних товарів, перетворюється на важливий чинник стимулювання купівлі.

6. Рационалізація асортименту передбачає орієнтацію на збільшення широти асортименту, високу якість та підтримку забезпечення гарантійних послуг.

7. Посилення маркетингових досліджень ринку та їх використання в управлінні постачально-збутової діяльності посередницьких організацій. Головне завдання маркетингового дослідження – виявити величину очікуваного попиту на вироблені фірмою товари на тих ринках, де їх продаж обіцяє бути найбільш успішним, з урахуванням наявності конкуренції, а також виробничих можливостей і витрат фірми.

Наприклад, маркетингові дослідження на українському ринку скла показали, що з літа 2008 року по липень 2009 було ввезено майже 152 тис т флот-скла на загальну суму \$48,7 млн. Основні поставки здійснювалися з трьох країн: Росії (51,44 тис т на \$15,2 млн), Польщі (47,75 тис т на \$18 млн) і Білорусі (25,1 тис т на \$6,9 млн) [7]. Тимчасове мито на імпорт флот-скла складає 31,25%. Баланс виробництва й споживання листового скла в Україні наведений у табл. 2.

Грунтуючись на цих дослідженнях, можна зробити висновок, що не дивлячись на кризу внутрішнє споживання скла зростає, але українські виробники не можуть надати такої кількості товару, тому ринок насичується за рахунок імпорту. Посередницьке підприємство повинно зважати на цей факт та враховувати його при організації збутової діяльності, особливо при формуванні цінової політики.

Висновки. В сучасній українській економіці посередницькі підприємства поки ще не мають широкого розповсюдження, хоча вони надають значні переваги як виробникам, так і споживачам. На ринку будівельних матеріалів посередники дозволяють охопити значно неструктуровану купівельну масу та врахувати інтереси всіх учасників угоди (проектантів, будівельників, замовника тощо). Шляхи удосконалення збутової діяльності посередницьких підприємств на ринку будівельних матеріалів: розробка збутової політики, впровадження соціального підходу, впровадження нових форм організації торгівлі

будматеріалів з урахуванням сучасних досягнень організації, техніки і технології торгівлі, поширення роздрібною торгівлі, підвищення кваліфікації торгового персоналу, раціоналізація асортименту, посилення маркетингових досліджень ринку та їх використання в управлінні постачально-збутової діяльності посередницьких організацій.

Таблиця 2

Баланс виробництва й споживання листового скла в Україні в 2006–2009 рр.

Рік	Об'єм виробництва, млн м ²	Експорт, млн м ²	Імпорт, млн м ²	Внутрішнє споживання, млн м ²
2006	23,522	11,38	3,914	16,056
2007	21,285	7,561	4,955	18,679
2008	25,814	8,27	8,25	25,79
2009	24,23	7,822	13,947	30,355

Подальші дослідження повинні бути направлені на розробку конкретних заходів з удосконалення збутової діяльності на цільових ринках будівельних матеріалів та механізмів їх стимулювання.

Література

1. Надтока Т. Б. Удосконалення збутової політики підприємства коксохімічної промисловості в умовах вступу до СОТ на основі соціального підходу / Т. Б. Надтока, А. Ю. Жигуліна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5 – С. 98–102.
2. Балабаниць А. В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.02 / А. В. Балабаниць. – Донецьк, 2000. – 20 с.
3. Юрченко Ю. Ю. Сутнісна конкретизація місця оптової торгівлі в системі товароруку / Ю. Ю. Юрченко // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2009. – № 3. – С. 195.
4. Марданова Э. У. Необходимость социальной окраски сбытовой политики предприятия или социальной концепции сбыта / Э. У. Марданова // Маркетинг в России и зарубежом. – 2003. – № 6. – С. 95–106.
5. Беспята М. М. Методичні підходи до управління торговою мережею на ринку будівельних матеріалів / М. М. Беспята // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 212–215.
6. Панфилова Е. Концепция использования CRM-системы в процессах управления организацией / Е. Панфилова // Маркетинг. – 2008. – № 5. – С. 51–59.
7. Стародубцев В. Рынок стекла: Лисичанский стеклозавод «Пролетарий» / В. Стародубцев // Personal Analytical Unit. – 2009. – № 3. – С. 45–51.

Надійшла 01.10.2010

УДК 388

В. О. ОНИСЬКІВ

Тернопільський національний економічний університет

ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

Показано важливість застосування стратегії просування нових товарів на ринок. Виділено основні інструменти комплексу просування. Розглянуто базові стратегії просування нових товарів на ринок.

The importance of the new products development promotion strategy use is shown. The basic instruments of the promotion mix are selected. The basic strategies of the new products promotion are considered.

Ключові слова: інновація, комунікація, маркетинг, новий товар, просування, стратегія.

Постановка проблеми. В сучасному швидко змінному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача на внутрішньому ринку стає дедалі жорсткішою. Виробникам, щоб втриматись на плаву, недостатньо розробляти якісні товари, встановлювати привабливі ціни й влучно розподіляти продукцію по торговельних точках, їм необхідно уміло використовувати різні інструменти комплексу просування товарів. Вдале використання цих інструментів може дати виробникам набагато більше фінансових ресурсів, ніж на них затрачається.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам розробки просування товарів присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Так, провідними зарубіжними фахівцями в галузі просування товарів є: В. Вжозек, Г.Г. Паничкина, Г. Мефферт, Г. Хершген, Дж. Дейві, Е. Діхтль, Е.И. Мазилкіна, І. Рутковскі, Л. Гарбарскі, М.А. Василик, М. Бейкер, П.Д. Беннетт, Р. Нишлаг, Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, Х. Мефферт, Ян В. Віктор та інші. Серед вітчизняних авторів можна виділити наступні праці: А.А. Мазаракі, А.В. Войчака,