

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

УДК 338.1

О. С. ДОВГУНЬ

Національний університет «Львівська політехніка»

АСПЕКТИ ДОГОВІРНИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто принципи, яких доцільно дотримуватись підприємству у своїй роботі з покупцями, постачальниками продукції та постачальниками капіталу. Охарактеризовано вплив на відносини підприємства з контрагентами відносин його конкурентів. Виділено аспекти відносин, врахування яких сприятиме досягненню підприємством конкурентоспроможної позиції на ринку купівлі-продажу продукції та на ринку капіталу, взаємовигідних відносин.

Describes the principles, which should be followed by enterprise in its work with buyers, suppliers of products and providers of capital. Characterize the influence of competitors relationships on enterprise's relationships with contractors. Highlighted aspects, which will support the company to be competitive player in buying, selling goods and capital markets, to build mutually beneficial relationships.

Ключові слова: постачальники, контрагенти, договори, конкурентоспроможність, ринок капіталу.

Постановка проблеми. Підприємство у своїй діяльності здійснює контакти з постачальниками, покупцями, інвесторами, кредитором і вони набирають більшої ваги, якщо кожна зі сторін отримує очікуваний результат. На сьогодні для підприємства важливо, щоб відносини з одними суб'єктами господарювання сприяли розвитку відносин з іншими. Якщо підприємству важко забезпечити такий розвиток, то його конкуренти можуть швидко вивести на інший рівень свої відносини з тими ж контрагентами та покращити їх якість. Зокрема, підприємству варто будувати вигідні відносини з постачальниками, щоб відносини з покупцями склалися якнайкраще, формувати надійні відносини з постачальниками та покупцями, щоб сприяти реалізації планів у відносинах з фінансовими установами та інвесторами. Тому актуальною темою дослідження є аспекти відносин підприємства з покупцями, постачальниками продукції та постачальниками капіталу, які визначають вплив одних відносин на інші та врахування яких буде сприяти досягненню підприємством конкурентної позиції на ринку.

Аналіз останніх досліджень. Траут Дж., Райс Е. [1] у своїй праці розглянули різні позиції «маркетингової війни», які може займати підприємство відповідно до того, як воно розвивається та його конкуренти. Прахалад К.К., Рамасвами, Венкат [2] досліджують творення унікальної цінності спільно з клієнтами, Джіл Дише [3] – управління взаємовідносинами з клієнтами. С. Озол [4] сформулював своє дослідження відносин з постачальниками у статті, в якій зазначає, що підприємству необхідно обирати різні стратегії з різними постачальниками. В книзі «Залучення інвестора» Котлер Ф. [5] вказує на те, що залучаючи інвесторів чи кредиторів, підприємству потрібно переконувати споживачів в тому, що воно має кращу пропозицію співпраці. Опрацювання вищевказаних досліджень та власні роздуми дали нам змогу виділити аспекти відносин підприємства з покупцями, постачальниками продукції та постачальниками капіталу.

Для того, щоб знати, як конкуренти впливають на відносини підприємства, в першу чергу, йому необхідно зробити аналіз основних конкурентних сил, використовуючи модель «5 сил Портера» (Five Forces): 1. Вхід конкурентів (Entry of competitors). 2. Загроза товарів-замінників (Threat of substitutes). 3. Ринкова влада покупців (Bargaining power of buyers). 4. Ринкова влада постачальників (Bargaining power of suppliers). 5. Конкуренція серед існуючих гравців (Rivalry among the existing players). Іноді додається ще шоста конкурентна сила: 6. Уряд (Government) [6].

Щоб мати інформацію про своїх покупців і зробити свою пропозицію вигідною порівняно з конкурентами, підприємству необхідно проаналізувати, якою є ринкова влада покупців: 1) зосередженість покупців; 2) диференціація; 3) прибутковість покупців; 4) роль якості і послуг; 5) загроза прямої і вертикальної інтеграції в галузі; 6) витрати альтернативні. Щоб будувати відносини з постачальниками в правильному напрямку, підприємству слід орієнтуватися, чи постачальники мають владу на ринку, яка може характеризуватися наступними позиціями: 1) зосередженість постачальників; 2) чи сильний бренд постачальника?; 3) дохідність постачальників; 4) постачальники погрожують вертикальною інтеграцією в галузі; 5) покупці не погрожують зворотною інтеграцією; 6) роль якості і послуг; 7) галузь не є ключовою групою клієнтів для постачальників; 8) чи легко постачальникам знайти нових клієнтів? [6].

Метою статті є дослідження аспектів відносин підприємства з суб'єктами господарювання при продажу продукції та при пошуку фінансування, які формують взаємовплив цих відносин, та врахування яких сприятиме досягненню підприємством конкурентоспроможної позиції на ринку.

Виклад основного матеріалу. Для ефективності відносин з покупцями, постачальниками продукції та постачальниками капіталу, підприємству варто, зокрема, розуміти аспекти цих відносин і взаємовплив відносин. Виділимо аспекти відносин при продажу продукції та при пошуку додаткового фінансування:

I. Аспекти відносин при продажу продукції:

1. Вибір типу відносин з постачальниками. Працюючи ефективніше з постачальниками,

підприємство може скоротити свої витрати і послабити конкуренцію, оскільки, зазвичай, значна частина резервів припадає на ділянку закупівель. Підприємству, формуючи відносини, не можна керуватися лише інтуїцією, індивідуальними вміннями керівника встановлювати лише партнерські або лише опортуністичні відносини, будувати відносини, керуючись лише своєю ринковою позицією або особистою симпатією/антипатією до керівника постачальника. Замість цього, підприємству необхідно визначити, яку позицію воно буде займати. При цьому слід розуміти, що зі всіма постачальниками встановлювати партнерські відносини економічно недоцільно, проте й відносини за принципом економічної ціленаправленості (опортуністичні) у довгостроковій перспективі можуть бути неефективними. Тому підприємство може використовувати проміжні варіанти (координацію, кооперацію). Для вибору типу відносин, крім внутрішнього аналізу, підприємству необхідно здійснювати і оцінку зовнішніх ризиків з врахуванням наступних факторів: ступеня монополізації ринку, кількості можливих постачальників; наявності дефіцитів різного роду, співвідношення попиту та пропозиції; політичних ризиків; можливих форс-мажорних обставин; географічного положення постачальників; інших можливих ризиків. Після вибору типу відносин підприємство може обирати адекватну стратегію переговорів [4]. Переговори між сторонами відкривають систему знань і передбачають багато результатів, якщо існує відкритість, належне сприйняття, довіру та інші чинники ефективного партнерства. Виділяють сім рівнів побудови інфраструктури середовища знань: 1. Навчання та розвиток. 2. Поширення інформації. 3. Використання інформації. 4. Ефективне використання різних джерел знань та інформації. 5. Мобілізація дій команди. 6. Сприяння виникненню ідеї. 7. Спільне творення цінності [2, с. 184–186].

2. Вибір поведінки у відносинах з покупцями. Якщо підприємство у своїй діяльності намагається зменшити вплив конкурентів, то йому необхідно працювати над тим, щоб мати хороші довготривалі відносини з клієнтами, оскільки при цьому воно здобуває більше інформації про клієнтів. Зокрема, маючи інформацію про ймовірну поведінку клієнтів в майбутньому, підприємство може застосувати цілий ряд маркетингових ходів, включаючи наступні: дострокову пропозицію знижок клієнтам, які знаходяться на границі відходу; удосконалення промо-акцій, націлених на вузькі сегменти клієнтів або на просування конкретних продуктів; продаж декількох продуктів в одній упаковці по фіксованій ціні; перехресний продаж споріднених продуктів [3, с. 64].

3. Визначення стратегій поведінки підприємства відповідно до своєї позиції на ринку. Знання про поведінку покупців і те, чого вони хочуть, дуже важливі, проте вони не в повній мірі допомагають підприємству, оскільки потреби покупців одночасно обслуговують багато інших підприємств. В книзі «Маркетингові війни» зазначено [1, с. 81], що проблема компанії "American Motors" не в покупцях, її проблема в "General Motors", "Ford", "Chrysler" і конкурентах з-за кордону. Підприємству необхідно орієнтуватися не лише на покупців, а й на конкурентів. При цьому не потрібно намагатися бути найкращим, головне – визначити свою стратегію, враховуючи свої можливості. Наприклад, чотири автомобільні компанії ("American Motors", "Chrysler", "Ford", "General Motors") дуже відрізняються одна від одної, тому кожна з них веде свій тип маркетингової війни.

Якщо підприємство підпадає під цінову атаку з боку конкурентів, йому необхідно «почекати і подивитись», чи зможе конкурент витримати її достатньо довго, чи вистачить фінансових ресурсів, а також, чи не повернуться покупці, які спробували дешевшу альтернативу. Оскільки вести обороняючу війну може лише лідер, інша стратегія в такій ситуації – «щось потрібно зберігати в резерві», щоб мати фінансові можливості і пізніше захистити свої позиції. Для цього будуть корисними надійні відносини з кредиторами та інвесторами.

Не завжди підприємству потрібно обдумувати, як досягнути «збільшення своєї присутності на ринку», оскільки багато підприємств можуть мати аналогічні плани. Вигіднішою стратегією буде відповідь на питання: «Як я можу зменшити частку ринку основного конкурента?». Це принцип наступальної війни. Потрібно знайти слабке місце конкурента і атакувати його, сфокусувавшись на якомусь одному товарі і боротися за його перевагу [1, с. 113]. При цьому важливо правильно подати товар покупцям, з якими вже давно сформовані надійні відносини, оскільки ці відносини приносять велику віддачу, а також репутація продавця можуть бути поштовхом до співпраці з новими покупцями.

Багато підприємств, які стали попередю інших, уникають подальшої боротьби. Вони досягають своїх первинних цілей, а потім направляють ресурси на вирішення інших завдань. Якщо товар стає популярним, то його потрібно використовувати максимально, треба орієнтуватися на перемогу. Є свого роду принцип флангової війни: «Завжди потрібно планувати так, щоб залишалися кошти на підтримку новинки». Дотримання цього принципу можуть забезпечити підприємству надійні відносини з інвесторами та кредиторами.

Часом підприємству варто зайняти «партизанську позицію» - знайти достатньо маленький сегмент ринку, який би воно могло захищати. Він може бути невеликим територіально, по об'ємах збуту чи в іншому відношенні, головне, щоб великому конкуренту було важко його атакувати. В такій ролі менше підприємство-партизан може мати переваги, серед яких можна виділити те, що завдяки своїм розмірам, воно може швидше приймати рішення, ніж підприємства національного масштабу [1, с. 130]. Для такої позиції важливими є відносини з покупцями і постачальниками, які теж мають невеликі сегменти ринку і цінують

відносини, так як формування інших не готові витратити ресурси.

Як доводять Траут Дж. та Райс Е, щоб не конкурувати одне з одним, підприємства можуть застосовувати «стратегію союзників» – об'єднати свої сили і пропагувати товари спільно. Власне, не завжди доцільно боротися з конкурентами, а використати у відповідний момент галузеву консолідацію або «ролл-ап». Коли спад в діяльності окремого підприємства викликаний загальногалузевим спадом, то й інші підприємства зустрічаються з подібними труднощами. Але якщо малі і середні підприємства поокремо не можуть пережити кризу, то невеликій кількості великих підприємств це зробити простіше. Продаючи непрофільні активи, підприємство може знайти необхідні ресурси, щоб поглинути менших конкурентів. Результатом може стати часткове вилучення зайвих потужностей в галузі, зниження тиску на ціни, збільшення зв'язків з потрібними суб'єктами господарювання [5]. Розширення ринкової частки посилює позицію підприємства у взаємовідносинах не лише з постачальниками і покупцями, збільшуючи при цьому прибуток у галузевому ланцюжку творення вартості, а й у відносинах з постачальниками капіталу, які, звісно, готові швидше співпрацювати з надійнішим підприємством.

II. Аспекти відносин при пошуку додаткового фінансування:

1. Демонстрація підприємством фінансового становища. На сучасному етапі багато підприємств потребують додаткового фінансування, щоб закуповувати вчасно хорошу сировину та задовольняти потреби покупців. Конкурентів при пошуку додаткового фінансування діяльності може виявитися більше, ніж конкурентів на ринку продажу продукції окремого підприємства, оскільки на продукти ринку капіталу «полюють» підприємства усіх галузей. Поряд з цим, компанії, які продають однотипну продукцію, можуть не здійснювати пошук капіталу і в цьому не скласти конкуренцію підприємству. Для того, щоб знати, чим саме інвестиційна пропозиція підприємства може бути кращою від пропозиції конкурентів, доцільно звернути увагу на фінансові принципи, якими керуються інвестори при прийнятті рішення про фінансування, а саме: 1) чим більше переваг у вигляді прибутку або грошових потоків, тим краще; 2) короткострокові вигоди кращі за віддалені у часі; 3) безпечні інвестиції кращі за ризикові. Фінансова установка при фінансуванні проекту чи видачі кредитних коштів разом, зокрема, аналізує cash-flaw (рух грошових коштів), який підприємство може реалістичніше сформувати у випадку наявних договорів з його контрагентами. Підприємству необхідно також враховувати те, що інвесторів цікавить «вільний грошовий потік» – сума, яку підприємство може розподілити між акціонерами, банкірами і держателями акцій. При цьому підприємство не зобов'язане створювати значний вільний грошовий потік в поточному році чи в наступному, інвестори чи кредитори повинні бути впевнені в його спроможності генерувати такі потоки в майбутньому.

2. Використання маркетингових принципів. Важливим при пошуку фінансування є не лише фінансові принципи, а й суто маркетингові. Наприклад, підприємству обов'язково потрібно «знати свій ринок», в тому числі, які саме категорії інвесторів оптимально відповідають потребам підприємства та які готові надати кошти на його цілі. Для успішної конкуренції за капітал підприємство повинно мати чіткі і переконливі докази того, що воно є кращим об'єктом інвестування (це принцип маркетингу «знай свій продукт») та «вміти ефективно вести переговори». Також підприємство повинно: 1) бути компетентним у своїй сфері діяльності; 2) мати репутацію організації, яка чесно розкриває свою інформацію; 3) дбати про те, щоб постачальники капіталу також отримували вигоду і зростали.

Підприємство повинно себе позиціонувати як привабливий об'єкт доходності і ризику. Йому необхідно налагодити хорошу комунікацію з постачальниками капіталу, регулярно повідомляти їх про результати діяльності, щоб зберегти довіру. Існує чотири критерії, яким повинно відповідати успішне позиціонування: очікування інвесторів, внутрішні можливості, конкурентна ситуація і відповідність позиціонування підприємства його діловому оточенню.

Щоб привернути увагу інвесторів і завоювати долю ринку, необхідно виробити певну тактику. Перший тактичний елемент – диференціація, яка дає можливість підприємству виділитися із маси конкурентів, що допомагає заволодіти увагою цільових інвесторів і добитися їхньої лояльності. Другий елемент – комплекс маркетингу, відомий як тактика «створення», який інтегрує пропозицію і доступ для інвесторів [5]. Для забезпечення ефективності цього елементу необхідно правильно обрати методи комунікації, які дозволяють підвищити привабливість підприємства в середовищі цільових інвесторів. Існує три хороших інструменти просування: особисті продажі, зв'язки з громадськістю і відносини з інвесторами. Третій елемент тактики – це продаж, який часто називають тактикою «втримання» і яка інтегрує інвесторів з підприємством через побудову довгострокових взаємовигідних відносин.

Важливими є дві основні області, які визначають роль підприємства в процесі комунікації – це ідентичність та імідж підприємства і збір основних прийнятих рішень підприємством в процесі комунікації з ринком. Імідж є сприйняттям підприємства, його продукту і цілої пропозиції, він становить відбиток ідентичності підприємства в свідомості адресатів і тих, хто отримує про нього інформацію. Ідентичність підприємства (і його самоідентичність) формують три основні елементи: ставлення (corporate attitude); поведінка (corporate behaviour); ідентифікація візуальна (corporate design) [7, с. 187].

3. Побудова відносин на взаємній відкритості. Луїс Стерн зі школи Келлогга Північно-Західного університету виділив шість ключових факторів, що сприяють створенню відносин, побудованих на довірі

між боржником і постачальником капіталу: 1. Двостороння комунікація. 2. Вирішення суперечок. 3. Послідовність. 4. Пояснення. 5. Взаємна справедливість. 6. Інформування [5, с. 144]. Відомо, що покупці на ринку капіталу більш вимогливі до інформації і більш скептичні, ніж покупці, вони вкладають гроші у відносини з підприємством. Щоб ці відносини працювали, підприємство повинне регулярно підтверджувати очікування та інформувати інвесторів про поточні справи, своє бачення перспектив бізнесу, економічну ефективність та прибутковість. Якщо підприємство не буде враховувати таку комунікацію, то увага ринку капіталу швидко переключиться на надійніші і перспективніші об'єкти інвестування. У відносинах постачальника капіталу та підприємства важливим є поняття інформаційного розриву, який виникає, коли підприємства та інвестори не розуміють один одного і не хочуть розкривати інформацію, щоб не послабити своїх позицій. В найгіршому випадку угода між сторонами може взагалі не відбутися, що звичайно, негативно вплине на відносини, зокрема, підприємства з покупцями, постачальниками та власним персоналом [5].

Висновки. Отже, від того, як підприємство формує свої відносини з одними суб'єктами господарювання, залежать подальші перспективи розвитку відносин і з іншими суб'єктами господарювання. Відповіді на запитання про владу покупців та постачальників на ринку допоможуть сформувати підприємству чітку позицію щодо відносин з ними. Маркетинговий підхід допомагає підприємству ідентифікувати кращих постачальників капіталу та вийти до них з правильною пропозицією. Кредитори чи інвестори зацікавлені, щоб надані підприємству кошти, знайшли своє цільове використання у його діяльності. Якщо ж надійність постачальників під сумнівом, то можна очікувати і незадоволення покупців, що призведе до зменшення прибутків підприємством і, в свою чергу, – фінансового результату постачальників додаткового капіталу. Тому підприємству необхідно займати позицію відповідно до часу, місця і до позицій тих суб'єктів господарювання, з якими воно співпрацює, орієнтуватися на конкурентів, враховувати вищезрозглянуті аспекти відносин, які формують взаємовплив різних відносин.

Подальші дослідження розглянутої проблеми будуть сфокусовані на пошуку методів вдосконалення підприємством відносин з постачальниками, покупцями і постачальниками капіталу в комплексі та визначенні сили впливу одних відносин на інші.

Література

1. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с. – (Серия «Деловой бестселлер»).
2. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / Прахалад К. К., Рамасвами, Венкат ; [пер. з англ. Михайла Ставицького]. – К. : Видавництво Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»»), 2005. – 258 с.
3. Джил Дише. CRM-навигатор. Пособие по управлению взаимоотношениями с клиентами / Джил Дише. – К. : Изд-во Алексея Капусты, 2006. – 367 с.
4. Озоль С. Выбор стратегии работы с поставщиком [Електронний ресурс] / С. Озоль // Управление компанией. – 2008. – № 3. – Режим доступа : http://www.cfin.ru/management/manufact/supply_strat.shtml
5. Котлер Ф. Привлечение инвесторов: Маркетинговый подход к поиску источников финансирования / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Дэвид Янг ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 194 с.
6. Пять Сил Портера (Five Forces Porter) [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.strategy.co.ua>
7. Jan W. Wiktoria. Tozsamosc i wizerunek – wyznaczniki roli przedsiebiorstwa w procesie komunikacji marketingowej. Marketing u progu XXI wieku. Akademia ekonomiczna w Krakowie. Kracow 2001. s.181–188.

Надійшла 01.10.2010