

ЗВ'ЯЗОК СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПОЛІТИКИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Визначено складові загальної корпоративної стратегії фірми, проблеми і науково-практичні інструменти для її вирішення, відмінність між двома корпоративною та контрактною маркетинговими системами. Розроблено систему критеріїв для оцінки можливої стратегії розвитку вертикальної маркетингової системи.

Difference between two corporate and contract marketing systems is determined to structure of the general corporate strategy of firm, a problem and scientific - practical tools for its decision. The system of criteria for an estimation of possible strategy of development of vertical marketing system is developed.

Ключові слова: позиціонування, стратегія позиціонування, розподіл, політика розподілу.

Приймаючи рішення про організацію політики розповсюдження на засадах створення вертикальної маркетингової системи, підприємство-організатор ставить перед собою актуальну проблему: на якій формі управління вертикальної маркетингової системи зупинитись: це буде "корпоративна" система чи "партнерська"?

Вказана проблема лише на перший погляд здається простою для вирішення. Стратегія вибору між корпоративною та контрактною маркетинговими системами є однією зі складових загальної корпоративної стратегії фірми. Від правильного рішення можуть залежати подальші ринкові успіхи або невдачі компанії. Саме тому у фахівців організації повинно бути чітке стратегічне бачення проблеми і достатня кількість науково-практичних інструментів для її вирішення.

Необхідно ще раз нагадати, у чому полягає основна відмінність між двома системами:

- корпоративну вертикальну маркетингову систему слід розглядати як систему, що повністю або більшою мірою належить головній компанії та контролюється нею;
- контрактна вертикальна маркетингова система – структура, що складається з незалежних бізнес-одиниць, які об'єднані спільною метою навколо певної системи привілеїв.

Звичайно, наведені визначення не можуть повністю передати весь зміст одної або іншої системи. Наприклад, у фірм учасників партнерської вертикальної маркетингової системи може бути абсолютно різне розуміння загальних цілей і різне бачення шляхів їх досягнення. У свою чергу, корпоративна система може сприяти розвитку консерватизму на рівні підрозділів з розповсюдження шляхом введення стандартизації збутових операцій чи стримування ініціатив.

У найбільш загальному вигляді спільні та відмінні риси вертикальних маркетингових систем обох типів можна визначати за такими характеристиками, як витрати на створення системи, імовірні майбутні витрати на подальший розвиток системи, інвестиційні ризики, пов'язані зі створенням вертикальної маркетингової системи, підприємницькі ризики, пов'язані зі створенням вертикальної маркетингової системи, ступінь керованості окремих ланок виробничо-збутового ланцюга, наявність різних ринкових інтересів у різнорівневих ланках системи, ставлення конкурентів до новоствореної вертикальної маркетингової системи, ставлення партнерів до новоствореної вертикальної маркетингової системи, ставлення споживачів до вертикальної маркетингової системи та її продукту, розподіл маркетингових витрат. Характерні риси жодної з типових вертикальних маркетингових систем не дають чіткої відповіді на питання щодо переваг у використанні тієї або іншої.

Вважається, що рівень керованості у випадку присутності у системі підприємств з різними власниками нижчий, ніж у корпоративній мережі. Однак думка, що така ситуація веде до занепаду, не завжди правильна. Функціональні конфлікти, що час від часу виникають між окремими ланками вертикалі, не дають системі "застоюватись" і часто призводять до появи інноваційних рішень. Позитивною є присутність відносно незалежних ланок і на географічно віддалених ринках, де конкуренти можуть використовувати нехарактерні для основного регіону дислокації методи. Імовірність, що цілком залежні підрозділи вертикальної маркетингової системи почнуть використовувати чужий позитивний досвід у своїй діяльності, значно нижча, ніж у випадку з договірними або партнерськими бізнес-одиницями.

На нашу думку, у різних ринкових умовах окремі переваги чи недоліки будуть змінювати свою значимість. Тільки враховуючи конкретні умови навколишнього середовища та внутрішній стан підприємства, можна обґрунтовувати певний вибір.

Загалом до основних чинників, що впливають на рішення про вибір системи, слід віднести такі: тип ринку, на якому працює чи планує працювати підприємство; особливості товару; стан ринкової кон'юнктури; індивідуальні характеристики системи управління в компанії; довжина ланцюга розповсюдження; стандарти, що прийняті у даній галузі; вимоги до термінів створення вертикальної маркетингової системи; наявність політико-правових обмежень тощо.

Кожен із вказаних чинників впливатиме на вибір по-різному – кожна фірма має неоднакові цілі і різні пріоритети. Проте всі чинники заслуговують на детальний аналіз через ті можливості або загрози, що

приховані в них.

Крім розглянутих чинників, на прийняття рішення про вибір стратегії розвитку вертикальної маркетингової системи можуть впливати інші. Серед них фінансові проблеми, суто технічні перешкоди.

Однією з нагальних технічних проблем при здійсненні стратегічного вибору є проблема повноти інформації. Наявність достатньої кількості інформації дає можливість зменшити ризик або уникнути прийняття неправильного рішення. Визначивши прийнятний рівень витрат на дослідження та обробку інформації, підприємство-організатор вертикальної маркетингової системи має змогу обрати один зі стандартних підходів до вирішення проблеми.

Загалом можна виділити три підходи до здійснення вибору.

Традиційний" підхід. Вказаний підхід до вибору шляху побудови вертикальної маркетингової системи ґрунтується на вивченні методів роботи конкурентів і розвитку системи на основі найбільш традиційного для галузі способу. У даному випадку робиться припущення, що підприємства, які вже досягли певного ринкового успіху, змогли розвинути власну мережу, працюють за найбільш ефективним для даної галузі методом. Вивчення їх досвіду і прийняття подібної стратегії теоретично повинно гарантувати позитивний результат. Як правило, подібна стратегія приймається вольовим рішенням керівника і потребує мінімальних витрат на проведення досліджень та обґрунтувань. Перевагою даного підходу є його низька вартість, водночас серйозним недоліком – високий рівень ризику прийняття неправильної стратегії.

Підхід на основі експертних оцінок (експертний підхід). Так само, як і попередній підхід, експертний метод варто віднести до суб'єктивних, оскільки процеси прийняття рішення не завжди викладені у формалізованому вигляді і їх не можна відокремити від осіб, що ці рішення приймають. Хоча висновки експертів (менеджерів, маркетологів, науковців, дилерів, дистриб'юторів, працівників збутової ланки) базуються на певній інформації, основою для прийняття рішення все одно залишаються бачення, інтуїція, уявлення та досвід. Дещо покращити ситуацію дозволяє використання методу експертних оцінок, який передбачає проведення експертами інтуїтивно-логічного аналізу проблеми та кількісну оцінку суджень експертів щодо розвитку явища у майбутньому періоді.

Експертні оцінки у дослідженнях тих або інших чинників розвитку вертикальної маркетингової системи можна вважати науковим інструментом тоді, коли дотримано вимог науково обґрунтованої організації проведення усіх етапів експертизи; застосування кількісних методів при організації експертизи, при оцінці суджень експертів та при обробці результатів експертизи.

Отже, використовуючи експертний підхід при виборі стратегії розвитку вертикальної маркетингової системи, доцільно обрати декілька найважливіших чинників, за якими буде прийняте рішення.

Найчастіше серед чинників трапляються такі: вимоги до термінів створення вертикальної маркетингової системи, необхідні витрати на створення системи, перспективи життєздатності та конкурентоздатності системи у майбутньому тощо. Звичайно, кожна компанія може обрати власний перелік показників, зважаючи на особливості роботи підприємства, особливості товару, ринку та інше.

Стратегічний підхід. Даний підхід можна віднести до об'єктивних методів, у яких процеси прийняття рішення чітко сформульовані, формалізовані і можуть бути відтворені різними представниками.

Як правило, стратегічний підхід передбачає проведення всебічного аналізу підприємства та ринку на основі цілої низки різних показників:

- визначення місії корпорації;
- оцінка концепції розвитку корпорації;
- визначення цілей діяльності корпорації: розвиток виробництва й одержання прибутку; подальший розвиток сировинної бази; здійснення інвестицій у галузь; зменшення фінансового ризику;
- визначення завдань корпорації: розширення сировинної бази; виробництво і переробка продукції, її реалізація; постачальницька, торговельна, збутова й інша діяльність; зовнішньоекономічна діяльність;
- аналіз перспектив розвитку корпорації: макросередовище корпорації, мікросередовище корпорації, оцінка результатів можливої реалізації місії;
- вивчення факторів, що впливають на успіх діяльності корпорації: інвестиційний клімат в економіці, державне регулювання в економіці, політичний клімат, стан національної економіки, дослідження ринків для уточнення цілей і завдань корпорації.
- дослідження можливостей продуктів корпорації: види і перспективи розвитку продуктів; відносини і очікування споживачів; реклама і зусилля фірм щодо просування товарів; способи розповсюдження і доведення товарів до споживачів;
- дослідження можливостей конкурентів: число фірм і ринкові частки; цілі фірм; тенденції в продажу; стратегії і тип взаємин; організація власності; тип інтеграції; унікальні технологічні досягнення; ціноутворення;
- дослідження можливостей технологій: загальні для галузі характеристики технологій; унікальні і цікаві технології; інтенсивність інноваційної діяльності; ефективні масштаби виробництва; джерела ефекту від масштабу виробництва, оцінка внутрішніх параметрів корпорації (структура; мотивація; тип поведінки; стимули);

— дослідження рівня використання економічних стратегій корпорації; стратегії, що реалізуються у зовнішній сфері корпорації: стратегія ціноутворення, стратегія взаємодії корпорації з ринками ресурсів, стратегія поведінки корпорації на ринках грошей і цінних паперів, стратегія зниження трансакційних витрат, стратегія зовнішньоекономічної діяльності фірм; стратегії, що реалізуються у внутрішній сфері корпорації: стратегія зниження виробничих витрат, стратегія інвестиційної діяльності, стратегія стимулювання персоналу корпорації, стратегія запобігання банкрутству.

Наявність інформації дозволяє фірмі розробити систему критеріїв для оцінки можливої стратегії розвитку вертикальної маркетингової системи та відповісти на питання саме вибору стратегії розвитку системи.

На нашу думку, до таких критеріїв можна віднести наступні:

- наявність чи відсутність фінансових обмежень щодо використання певної стратегії;
- наявність чи відсутність ринкових та правових обмежень щодо використання певної стратегії;
- аналіз переваг та недоліків кожної стратегії стосовно ринкових цілей фірми;
- ступінь узгодженості можливої стратегії розвитку вертикальної маркетингової системи з базовою стратегією розвитку фірми-організатора системи тощо.

Усі напрями досліджень є важливими для підприємства, але для більшої ефективності прийняття рішення їх доцільно розмістити в окремих групах і дотримуватись певної послідовності аналізу.

На нашу думку, вирішуючи проблему вибору між корпоративною та контрактною маркетинговими системами фірма-організатор вертикальної маркетингової системи повинна детально проаналізувати власні цілі, бажання, можливості, умови та застереження на цій основі, зробити вибір на користь системи, що дозволить працювати з найбільшою ефективністю.

Література

1. Пилипчук В. П. Стратегія і політика товаророзподілення / В. П. Пилипчук // Матеріали 6-ї наук.-практич. конф. ["Маркетинг: теорія і практика"]. – К. : КНЕУ, 2003. – С. 81–83.
2. Меркетинговые каналы / Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. ; [пер. с англ.]. – 5-е изд. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 624 с.

Надійшла 02.10.2010

УДК 658.8

О. С. ТРЕГУБОВ

Донецький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЇ

Розглянуто категорію «маркетинг території» у форматі нової системи відносин, що складається в масштабі держави, суб'єктів господарювання, населення, що трансформується в нову інституціональну теорію. Крім того, показано взаємозв'язок цілей і завдань територіального маркетингу; представлено угруповання відповідних цільових ринків і маркетингові стратегії території з погляду компетентного підходу.

Considered the category of "marketing area" in the form of a new system of relations that develops across the state, businesses, communities, transforming into the new institutional theory. In addition, shows the relationship goals and objectives of territorial → exponentially marketing; represented grouping appropriate target markets and marketing strategies for the territory in terms of competence-based approach.

Ключові слова: маркетинг території, цільові ринки, стратегії територіального маркетингу, конкурентоспроможність території, імідж, якість життя населення.

Теорії маркетингу знаходять своє застосування не тільки в промисловості, торгівлі, комунікаціях, послугах, а й у проблемах управління соціально-економічними процесами на територіях, відповідно в масштабах країни, у регіонах, містах. В Україні мова поки йде тільки про маркетинг на територіях, а не про маркетинг території. Якщо об'єктом уваги маркетингу усередині території є відносини з приводу конкретних товарів, послуг та ін., здійснювані в межах території, то для маркетингу території – це сама територія в цілому, і він здійснюється як всередині, так і за її межами.

У цілому категорія «маркетинг території» розроблена дослідниками досить багатогранно: як передова ідея й філософія, форма спільної діяльності й ринкова політика територіальних органів влади й управління, спосіб задоволення потреб території за допомогою обміну й т.ін. Маркетинг територій розглядається в роботах К. Асплунда, Ф. Котлера, Е.Р. Кошеварова, А.М. Лаврова, А.П. Панкрухіна, В.Старовойтова, В.С. Сурніна та ін. Проте, слід розглянути закордонний досвід формування теоретичних основ маркетингу території з метою не копіювання маркетингового інструментарію стосовно діяльності українських територій, а виділення особливої сутності даного поняття.

Метою даного дослідження є розгляд категорії «маркетинг території» у форматі нової системи відносин, що складається в масштабі держави, суб'єктів господарювання, населення та трансформується в