

Данников Олег Владимирович

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ОПТОВО-РОЗНИЧНЫХ КОМПАНИЙ УКРАИНЫ

Автором проведен анализ проблем маркетингового обеспечения процесса управления современных оптово-розничных предприятий Украины. Предложено методико-прикладные рекомендации по использованию маркетинговых инструментов в деятельности оптово-розничных предприятий и эффективных маркетинговых решений в преодолении противоречий во взаимодействии субъектов экономической деятельности по поводу оптимального размещения ресурсов.

Ключевые слова: маркетинговое управление, мерчандайзинг, категорийный менеджмент, управление товарными запасами, предприятия оптово-розничной торговли, система продаж, участники маркетингового канала, коммерческие интересы, конфликты в каналах распределения.

O. Dannikov

ACTUAL PROBLEMS OF MARKETING MANAGEMENT PROCESS ENSURING WHOLESALE AND RETAIL ENTERPRISES IN UKRAINE

The author analyzes the problems of marketing management process ensuring modern wholesale and retail enterprises in Ukraine. Methodological and application guidelines for the use of marketing tools in the business of wholesale and retail business and effective marketing solutions to overcome the contradictions in the interaction of economic activity on the optimal allocation of resources have been suggested.

Key words: marketing management, merchandising, category management, inventory management, enterprise wholesale and retail sales system, members of the marketing channel, commercial interests, conflicts in distribution channels.

Одержано: 23.06.2014 р.

УДК 339.138

Пилипчук Володимир Петрович,
к.е.н., професор кафедри маркетингу,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»,

Фертюк Світлана Володимирівна,
к.е.н., проректор,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ БРЕНДІВ

У статті здійснено теоретичне узагальнення та наведені засади управління розвитком брендів промислових підприємств. Висвітлено актуальне науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних положень та методичного забезпечення з формування та ефективності використання бренда промислового підприємства. На основі проведеного дослідження сформульовані висновки і пропозиції.

Ключові слова: маркетинг, управління, підприємство, бренд, розвиток, брендинг, діяльність.

ВСТУП

Постановка проблеми. Розвиток, його процеси, притаманні і важливі у характеристиках для усіх галузей життєдіяльності людини. Саме цим зумовлене визнання розвитку у науці і соціально-економічних та інших практиках – всеосяжним принципом пояснення історії природи, суспільства і пізнання, а його закономірностей головними з об'єктивних [2, 4, 5, 7]. Сутність розвитку традиційно розглядається як незворотна, спрямована, закономірна зміна матеріальних та ідеальних об'єктів, один із загальних видів їх зв'язку [7, 8]. Розвиток як поняття є необхідним елементом всіх теорій і концепцій у аналізі перехідних процесів систем, а його визначення та особливості застосування принципово впливають на

логіку формування, зміст і вектор узагальнень й висновків. Специфіка розуміння розвитку змінює сприйняття валентності (взаємопов'язаності) тих чи інших явищ, встановлення цілей і завдань, вибір засобів і методів досліджень або перетворень реальності, передбачає спрямованість в оцінках ефективності результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам розвитку соціально-економічних систем в умовах висококонкурентних і глобальних ринків присвятили свої дослідження провідні закордонні та вітчизняні вчені: Л. фон Берталанфі, Р. Ешбі, К. Боулдінг, Р. Том, А. Чандлер, І. Адісес, Й. Шумпетер, О. О. Богданов, О. О. Беляєв, Е. М. Коротков, Е. О. Смірнов та інші. Серед науковців, які своїми працями привернули увагу, надали значного поштовху

дослідженням процесів управління розвитком систем за умов складної невизначеності і мінливості середовища (надсистем), слід виділити роботи Р. Акоффа, І. Ансоффа, Б. О. Анікіна, О. М. Гаджинського, М. О. Кизима, М. Л. Ліндерса, А. Д. Франко, М. Г. Чумаченко, Ю. П. Васильєва, Ю. В. Субоцького, А. М. Смолкіна, В. С. Раппопорта, Б. К. Плоткіна, Є. В. Крикавського, О. І. Пушкаря, М. Я. Гольдштейна, Х. Е. Фірона, Дж. Форрестера, Ю. І. Рижикова, Л. Б. Міротіна, В. М. Глушкова, Т. Нейлора, Дж. Неймана, Д. Х. Медоуза, Й. Рендерса та ін. Вони визначили сутність, особливості, стадії розвитку відкритих систем, створили методологічний базис аналізу результатів їх функціонування, виявили можливості швидкої адаптації до умов навколишнього середовища.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сутності понять «розвиток», «бренд», «брендинг», «діяльність», «управління»; обґрунтування особливості та необхідності розвитку брендів промислових підприємств; наведення пропозицій щодо вирішення актуальних проблем даного дослідження.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Глобальний характер якісних змін сучасних соціально-економічних систем різних рівнів зумовив необхідність переосмислення традиційних підходів і методик управління розвитком в економічній науці, пошуку нових результативних концепцій, які адаптовані до умов:

– інтенсивної та різновекторної зміни структури потреб суспільства, які, у свою чергу, призводять до утворення і прогресу нових ринків, секторів і сфер господарювання;

– пришвидшення темпів науково-технічного прогресу, що призводить до підвищення рівня нестабільності систем господарювання, бази суспільного виробництва, ускладнюють прогнозування перспектив у економіці;

– часті й кардинальні трансформації суспільних інститутів і свідомості, формування нових соціальних стереотипів і пріоритетів щодо результативності економічної діяльності, що, у свою чергу, стимулюють утворення та поширення нових бізнес-моделей;

– зростання впливовості комплексних соціально-економічних аспектів господарювання, ролі стейкхолдерів неприбуткового сектору діяльності суспільства, мінливості їх інтересів та мотивацій в організації взаємодії з суб'єктами господарювання, нестабільності, а відповідно і часової обмеженості актуальних домовленостей;

– глобалізації соціально-економічних відносин на різних рівнях їх ієрархії, що змінює характер функціонування виробничо-комерційних підсистем суспільства, розмивання кордонів і значущості локальних та національних утворень з притаманними їм обмеженнями, що створюють нові можливості, проте й генерують нові ризики;

– загострення та модифікації (трансформації)

форм і видів конкуренції у сегментах ринку, а також масштабів і напрямків впливу зовнішніх факторів в цілому актуалізації пошуку і ефективного використання підприємствами результативного та універсального інструментарію управління розвитком для різних, проте однаково ймовірних, сценаріїв змін у традиційних, а також нових сфер бізнесу.

Зазначені вище трансформації мають загальноекономічну значущість, суттєво впливають на розвиток брендів, актуалізують дві групи методологічних проблем: контролю (керуваності змін), а також невизначеності перспектив і мінливості кон'юнктури ринків. Враховуючи особливості поточного, третього етапу еволюції концепції брендингу, розв'язання цих проблем має першочергове значення для всього підприємства як суб'єкту господарювання.

Пристаючи до теоретичних досліджень розвитку брендів, слід визначитися з ключовими загальнонауковими категоріями та поняттями, що формують загальнонаукову (філософську) базу досліджень. Це дасть змогу у подальшому органічно, вписати авторські розробки в сучасну систему економічних знань.

Окрім «бренду» і «брендингу», ключовими поняттями поставленої наукової проблематики, які дозволяють її позиціонувати у понятійно-категоріальному полі економічної науки, слід вважати: діяльність, управління, розвиток.

Поняття «діяльність» визначають як специфічний, притаманний людині спосіб ставлення до навколишнього світу, який передбачає осмислене та цілеспрямоване перетворення реальності. Саме таке проактивне і творче розуміння природи людини та її діяльності покладено в основу термінів «маркетинг», «виробництво», «підприємство», «бізнес», «брендинг».

Управління, як категорію, слід аналізувати за двома основними напрямками: в якості процесу, а також стану динамічного функціонування. За найбільш загального контексту управління розуміється у вигляді процесів, ключовою ціллю яких є підтримка здатності соціально-економічних систем зберігати (змінювати у певному діапазоні) властиву для них якість та кількісну значимість. Поняття «управління» може бути застосовано для усіх різновидів систем (соціальних, соціально-економічних, організованих або хаотичних, біологічних, механічних, хімічних і т. п.), передбачає напруження зусиль (зміну) системи у досягненні певних цілей. При цьому для керованих систем, в тому числі підприємств, найвищим, за ієрархією менеджменту, є стратегічний рівень управління, всеохоплюючим щодо всіх передбачених цілісністю підсистем і відповідальним за забезпечення ефективного розвитку.

Категорія «розвиток» визначає і характеризує зміни, що відбуваються у системах, предметах, процесах, явищах і т.д. Властивості, що є притаманними розвитку і визначають його, як загальнонаукове поняття, - спрямованість; швидкість; результат; причинність. У більшості джерел виокремлюється дві форми розвитку систем, явищ, процесів — від «нижчого» до «вищого» або прогрес, а

також від “вищого” до “нижчого” - регрес. Соціально-економічні відносини, явища, процеси не є виключенням, їх розвиток має всі перераховані риси, у повній мірі характеризується через них.

Узагальнюючи, можна було б стверджувати, що термін “розвиток” (development) найбільш коректно визначає якісний розвиток соціально-економічних систем, переважно їх прогрес, а кількісне нарощування параметрів і показників, зростання впливовості і масштабу – поняття “зростання” (growth) [2, 4, 6].

Як справедливо зазначає Євдокімова Д. М., розвиток є незворотнім процесом, який забезпечує спонтанні чи керовані переходи від одного неповторного стану до іншого через процеси змін. Неповторність кожного конкретного економічного стану забезпечується неможливістю повного повторення різноманітності, якості, кількості та сили впливу факторів, які його визначили. При цьому джерелом розвитку підприємств та їх брендів є об’єктивно існуюча невизначеність і внутрішні суперечності економічних систем.

Методи управління розвитком у переважній більшості випадків передбачають реалізацію низки адаптацій за результатами стратегічного прогнозування (аналіз показників та передбачення розвитку підприємства на основі виявлених у минулому тенденцій і встановлених на майбутнє цільових орієнтирів) або пошуку (створення) можливостей різної природи для досягнення запланованих результатів (рис. 1).

Головним завданням аналітиків є розпізнавання ядра наступного циклу, яке визначає майбутню дієву структуру і фази розвитку системи: 1-9 – фаза поживлення; 2-4 – фаза експансії; 5 – фаза рецесії; 6-8 – фаза стиснення.

В основу усіх прикладних методик аналізу та оцінки ефективності розвитку підприємницької діяльності було покладено критерій ефективності у вигляді міри досягнення результату або простих чи комплексних індексів (зростання-застій-регрес, екстенсивність-інтенсивність тощо). В управлінні ефективністю розвитку соціально-економічних систем методологічно проблематичним і критичним виявився факт неможливості реалістичного виділення того чи іншого циклу безпосередньо.

Цикли або спіралі розвитку щільно взаємодіють між собою, справляючи багатовекторний і резонансний, посилюючий або послаблюючий вплив один на одного [3]. Множинна і динамічна усталеність систем, характерніша для еволюційного розвитку, ніж традиційна рівновага [1].

Кожна система має свій напрямок, якість і ритм розвитку, що пов’язано з нерівномірністю забезпечуючих його процесів у часі і просторі, а також фазових особливостей. Відповідно до положень теорії економічних циклів, на етапах кризи і прогресу інтенсивність змін і частота подій збільшуються, а у періоди еволюційного розвитку – зменшуються. Ще важливішою і впливовішою є різниця у передумовах та чинниках розгортання утворюючих розвиток трендів.

Явища розвитку, в цілому у відповідності до класичних постулатів теорії систем, проте з новою

феноменологією, стали розглядатись як боротьба двох протилежних тенденцій: організованості і дезорганізованості, прямих і зворотних тенденцій тощо. При цьому у процесі економічного розвитку система проходить етапи, які періодично повторюються з кожним новим витком спіралі, такий рух призводить до набуття системою нової якості, відповідно нелінійним закономірностям у еволюції. Внаслідок дії множинних і зворотних зв’язків системи характеризуються контрінтуїтивністю, завдяки чому дії, спрямовані на досягнення бажаного результату, можуть призвести до протилежного:

1. Причина і наслідок можуть бути віддалені в часі і просторі.

2. Подія, що відбувається в певний момент часу й у визначеному місці, може мати сповільнену дію, стати ефективною в інший час і у іншому місці.

3. Причина і наслідок можуть мінятися місцями, утворюючи циклічний взаємозв’язок.

4. Одна подія може мати безліч наслідків, а важливість того або іншого наслідку може змінюватися з часом.

5. Набір змінних, які спочатку грали вирішальну роль у досягненні певного результату, через якийсь час може бути замінений іншим набором змінних.

6. Усунення первинної причини необов’язково призведе до усунення наслідків.

Характер і наслідки впливів макросистеми має бути керованим або принаймні прогнозованим, тому в сучасній теорії бренду в маркетингу робляться активні спроби інтеграції всіх значущих підсистем ринку в межах системи господарювання, менеджменту підприємства. Тобто йдеться про залучення зовнішнього до орбіт внутрішнього середовища, вираження глобальних закономірностей на основі саморозвитку конкретних більш-менш локалізованих суб’єктів економіки.

При цьому значною мірою втрачає сенс ідея опису поведінки суб’єктів маркетингової взаємодії, оцінювання їх ефективності на мові простих математичних рівнянь.

Труднощі математичного представлення явищ зростають експоненціально залежно від підвищення їх рівня складності. На наш погляд, для оцінювання розвитку брендів найбільш прийнятною характеристикою є їх маркетинговий потенціал – системна характеристика, яка відображає діапазон-спектр залучення у власне поле об’єктів/явищ, а також організації взаємозв’язків елементів середовища, важливих з точки зору виживання (збереження, функціонування і прогресу), формування нових цілісностей у межах системи брендингу.

Запропонований підхід дає змогу розв’язати відомі парадокси економічної оцінки ефективності розвитку, правильно визначати актуальні активи підприємств, вдосконалити розрахункові алгоритми в маркетингу. Зокрема, це стосується найбільш поширених в економіці ментальних стереотипів однобічного сприйняття реалій і перспектив господарювання: отождоження зростання (продажів, доходів, прибутків), а також прибутковості

функціонування з розвитком в економіці.

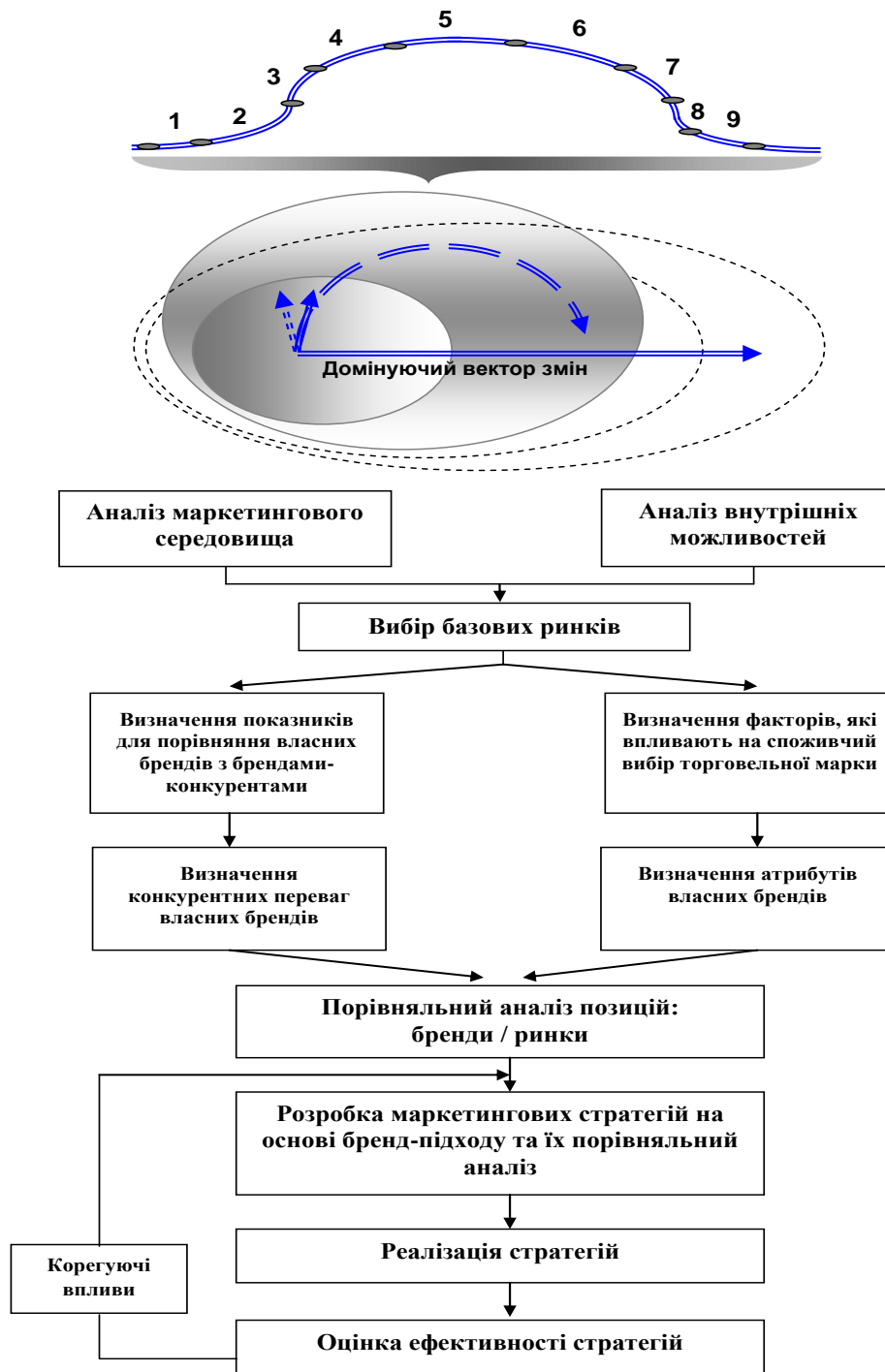


Рис. 1. Циклічно-спіральної концепції розвитку у розробці і реалізації бренд-орієнтованих маркетингових стратегій

Обов'язковість прибутковості не завжди є коректною установкою при прийнятті рішень в управлінні розвитком (визначенні параметрів життєвого циклу), так саме як і принцип Парето в управлінні портфелем брендів або у оптимізації клієнтської бази. У першому випадку зменшення рівня контрольних показників може засвідчувати не перехід у фазу занепаду, а характеризувати тимчасові складнощі, які супроводжують якісні зміни у розвитку брендів, підприємств, ринку і т.д. У другому випадку збитковість окремих елементів системи господарювання може бути зумовлена характером їх

взаємодій з іншими (дотації, взаємне доповнення або взаємозалежність у продажах тощо) чи браком уваги (зусиль, інвестицій і т.п.), що не дозволяє здолати бар'єри на шляху до успіху. Узагальнюючи і абстрагуючись від конкретних прикладів, не будь-яке зростання прибуткове, відсутність зростання не завжди свідчить про відсутність розвитку чи його перспектив, відсутність прибутку сьогодні не заперечує можливостей ефективного розвитку у майбутньому і навпаки.

Розуміння коротко- і довгострокових наслідків дії вимагає побудови динамічної моделі для

відтворення багатоконтурного, нелінійного характеру системи. Ця модель повинна відображати критичні затримки в часі і значущі взаємодії між основними змінними.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Без адекватної реалізації концептуальної моделі світ брендингу здається надзвичайно складним і хаотичним. Проте складність – поняття відносне. Тут все полягає, перш за все, в кількості та характері взаємодій змінних. Усвідомлення їх динаміки — ключ

до збагнення складних процесів, взаємозалежності і контрінтуїтивної поведінки соціально-економічних систем. Не зважаючи на хаотичність поведінки систем з багатоконтурним нелінійним зворотним зв'язком цьому хаосу властивий порядок. Такі системи схильні до певних схем поведінки. За правильно організованого мислення ми можемо виявити ці схеми і розпізнати механізм другого порядку, який і змушує систему прагнути до певного стереотипу поведінки. Опрацювання засад такого моделювання щодо розвитку брендів визначає вектор подальшого наукового пошуку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверьянов А. Н. Системное познание мира: Методологические проблемы / А. Н. Аверьянов. – М.: Политиздат, 1985. – 272 с.
2. Богатирьов І. О. Управління розвитком підприємства: дис. канд. екон. наук: (08.06.01 Економіка, організація і управління підприємствами) / І. О. Богатирьов. – К.: Європейський університет фінансів, інформаційних систем, менеджменту і бізнесу, 2003. – 206 с.
3. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия / Д. Герман // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>.
4. Євдокимова Д. М. Державне регулювання економічного розвитку: дис. канд. екон. наук: (08.01.01 – Економічна теорія) / Д. М. Євдокимова. – К.: Київський національний економічний університет, 2002. – 176 с.
5. Савіна Г. Г. Методологія та практика удосконалення управління соціально-економічним розвитком підприємств легкої промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : (08.06.01 Економіка, організація і управління підприємствами) / Г. Г. Савіна. – Донецьк: Інститут економіки промисловості НАН України, 2005. – 33 с.
6. Циба Т. Є. Діалектика економічного розвитку та його сучасні концепції / Т. Є. Циба // Регіональні перспективи. – Кременчук: Асоціація “Перспектива”, 2004. – № 3-5 (40-42). – С. 117-120.
7. Штовба О. В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності: дис. канд. екон. наук: (08.06.01 Економіка, організація і управління підприємствами) / О. В. Штовба. – Вінниця: Вінницький національний технічний університет, 2006. – 180 с.
8. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: дис. канд. екон. наук: (08.00.04 Економіка та управління підприємствами) / Д. В. Яцюк. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2008. – 168 с.

Пилипчук Владимир Петрович, Фертьюк Светлана Владимировна РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ИХ БРЕНДОВ

В статье осуществлено теоретическое обобщение и приведены основы управления развитием брендов промышленных предприятий. Освещены актуальная научно-практическая задача по дальнейшему развитию теоретических положений и методического обеспечения по формированию и эффективности использования бренда промышленного предприятия. На основе проведенного исследования сформулированы выводы и предложения.

Ключевые слова: маркетинг, управление, предприятие, бренд, развитие, брендинг, деятельность.

V. Pylypchuk, S. Fertyuk

THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES AND THEIR BRANDS

The article presents the theoretical generalizations and principles of management of the brand development industry. Topical scientific and practical tasks for the further development of theoretical positions and methodological support of the development and effective use of brand industrial enterprise have been outlined. The results and suggestions have been made based on the research findings.

Key words: marketing, management, business, brand development, branding activities.

Одержано: 20.06.2014 р.