

*Чем более точна наука, тем больше можно
из нее извлечь точных предсказаний.*

А. Франс

Економіка підприємства та управління виробництвом

УДК 658.286:65.014.1

Акулова І. О.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ЛАНЦЮГАМИ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ

The evolution of the marketing concepts of the partnership relations is presented. Recommendations for creation and use of the marketing mechanism of managing the logistical chains of cost creation are designed. The typology of logistical relations is motivated. The particularities of shaping of institutional fields of interaction are considered.

Послідовний перехід до високорозвиненої соціально орієнтованої ринкової економіки інтенсивного типу викликає радикальні зміни в стратегії управління і плануванні діяльності підприємств усіх форм власності. В умовах поширення процесів глобалізації активно використовуються методи стратегічного менеджменту, що орієнтують підприємство на довгострокове перебування на ринках, підвищення ефективності господарювання та повне застосування власного потенціалу. Саме тому необхідність удосконалення процесу просування товару до споживача набуває особливого значення. Разом з тим виявилися такі особливості ринку, як частота й непередбачуваність змін попиту, виникнення нових потреб та видів продукції, що скорочують довжину життєвого циклу товарів і час реагування на зміни ринкового середовища, викликають високий ступінь ризику нереалізації товарів, що й призводить до невиправданого нагромадження запасів і зростання витрат. Через це зростають вимоги до управління виробничою й обслуговуючою системами, виникає потреба в структурах, які ефективно та з найменшими витратами здійснювали б управління матеріальними та пов'язаними з ними логістичними потоками й задовольняли вимоги кінцевих споживачів.

Отже, метою статті є теоретичне обґрунтування й розробка методичних рекомендацій до створення й використання механізму управління логістичною системою підприємства на основі маркетингової парадигми. Для реалізації мети дослідження пропонується поєднати дві новітні концепції, які, з одного боку, досить широко представлені в економічній літературі, а з іншого — не мають необхідного теоретико-методичного обґрунтування. Перша концепція пов'язана з трансформацією й розширенням змісту логістичної системи підприємства до інтегрованих ланцюгів створення вартості, друга — з більш значною переорієнтацією маркетингових систем підприємств на підтримку співпраці та взаємодії задля задоволення потреб більш вузького кола споживачів.

Підґрунтям виникнення кожної з них послужили такі об'єктивні процеси, як зменшення часового горизонту планування, розмивання організаційних меж, зміна структур підприємств, корінна й радикальна перебудова ділових процесів, поширення взаємодії з конкурентами й активізація роботи з субпідрядниками, впровадження новітніх інформаційних і комунікаційних технологій тощо. Ці тенденції вимагають забезпечення синхронності й підтримки високих кінцевих результатів діяльності всіх учасників товарного руху, що, за думкою Д. Д. Костоглодова та Л. М. Харисової, можливо лише на основі методології логістики [1, с. 21, 22] або, як вважають Р. Б. Хендфілд та Е. Л. Ніколс, впровадження системи управління ланцюгами поставок [2, с. 23]. При цьому слід зазначити, що управління логістикою приділяє більше уваги оптимізації потоків усередині організації, в той час як управління ланцюгами поставок здійснюється з урахуванням уявлення, що внутрішня інтеграція сама по собі не є достатньою [3, с. 27].

Відповідно до цього варто прийняти до уваги думку Ю. Попової, яка стверджує, що на сьогодні загальноприйнятною є точка зору, відповідно до якої існує три головних способи організації економічної діяльності (ієрархія, ринок й мережа) та відбувається поступовий перехід до ринкових угод, що розгортається всередині тривалих довгострокових взаємин [4]. При цьому в рамках підходів, орієнтованих на створення, підтримку й розвиток довгострокових партнерських взаємин, основну інтеграційну функцію відіграє маркетинг. Його головна мета зводиться до пошуку ефективних партнерів на ринку, шляхів взаємодії з ними для спільного споживання ресурсів, пошуку конкурентних переваг, управління портфелем ринкових відносин через адаптацію до партнерів відповідно до сформованих угод щодо кооперації й партнерства.

Перші роботи щодо маркетингу партнерських взаємин були сконцентровані на дуальних взаєминах підприємств [5], аналізі лояльності обраних підприємством споживачів [6] або коопераційної взаємодії при проведенні й спільному фінансуванні класичних маркетингових досліджень [7]. У подальшому дослідники охопили широкий спектр мережних взаємин, а у визначенні маркетингу взаємин сформувалося декілька підходів: британський, північноамериканський, європейський і німецький [8]. Головна відмінність між означеними підходами полягає в різній сфері охопту маркетинговими взаєминами та відмінностями в процедурах аналізу взаємодії. На погляд автора, найбільш вдалим є визначення маркетингу партнерських відносин як безперервного процесу визначення й створення нових цінностей разом з індивідуальними споживачами, а потім спільного отримання й розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії [9, с. 35].

Аналізуючи це тлумачення, можна стверджувати про підвищення ролі споживача й перехід від маніпуляції споживачем до формування справжньої споживчої зацікавленості (комунікації й обмін знаннями); спрямованість процесу встановлення, підтримки й розвитку взаємини зі споживачами й іншими партнерами на досягнення спільних цілей; орієнтацію на аналіз, планування, реалізацію й контроль заходів, що викликають, стабілізують, підсилюють і відновляють ділові відносини із зацікавленими сторонами корпорації, головним чином зі споживачами, а також на створення взаємної цінності в процесі цих відносин; під-

тримку й розвиток мережі з індивідуальними споживачами для взаємної користі за допомогою взаємодії, індивідуалізації протягом тривалого часу.

Отже, з оглядом на актуальність двох означених концепцій пропонується їхнє поєднання, в разі чого одержуємо сукупність

партнерських відносин уздовж ланцюжка створення вартості. Схема можливих при цьому відношень, що виникають при впровадженні концепції маркетингу партнерських взаємин та залучення підприємства до ланцюга створення вартості, з точки зору одного з учасників логістичного ланцюга, подано на рис. 1.

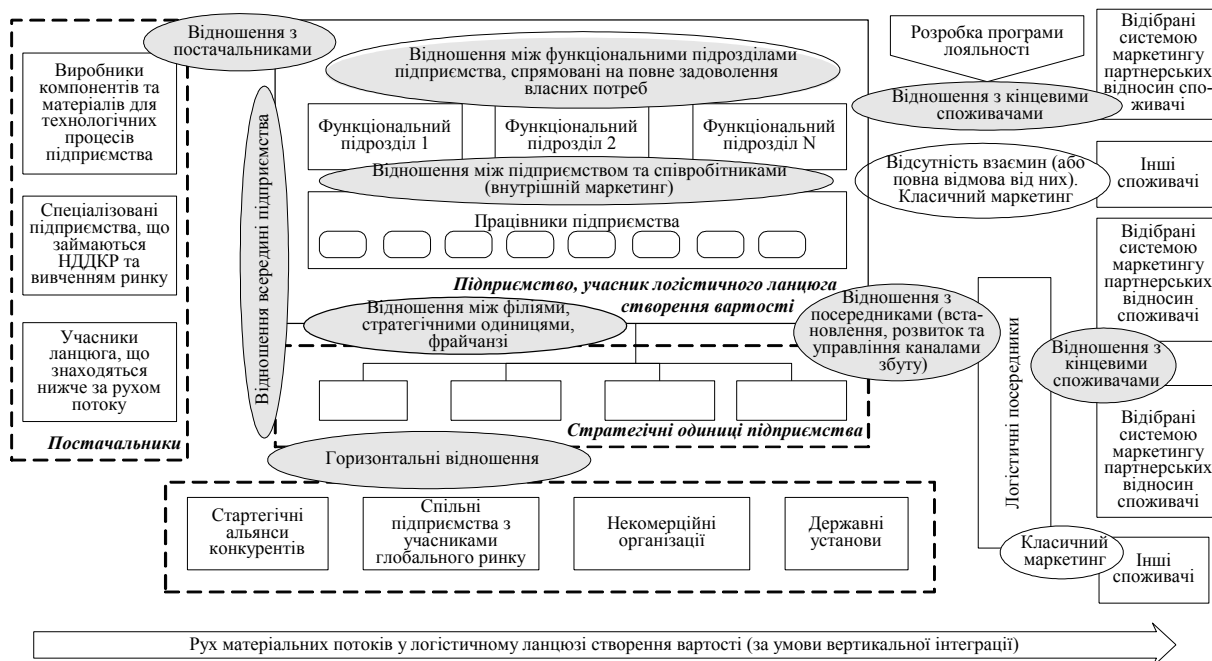


Рис. 1. Напрямки поєднання концепцій логістичних ланцюгів створення вартості та маркетингу партнерських взаємин у взаємозв'язку з пропонованою типологією відношень

Водночас пропонується ввести певні обмеження, які варто враховувати при організації управління логістичними ланцюгами: єдиним суб'єктом, який вкладає кошти в ланцюг постачань, є кінцевий споживач, що приймає рішення про купівлю продукту; підтримка стабільного функціонування логістичної системи можлива лише за умови, коли всі члени ланцюга постачань отримують додатковий прибуток від своєї співпраці; управління ланцюгом постачань зводиться до забезпечення сприятливих умов для створення додаткової вартості. Таким чином, головною метою стає таке позиціонування організації у ланцюгу постачань, яке дозволяє їм забезпечити найвищі рівні задоволення споживачів і споживчої вартості за умови ефективного використання компетенцій усіх організацій, які беруть участь у даному ланцюгу постачань.

Як видно з рис. 1, концепція маркетингу партнерських взаємин дозволяє виділити два агрегованих рівня, пов'язаних з відносинами з кінцевим споживачем (програми лояльності) та з відносинами з партнерами всередині логістичного ланцюга створення вартості. При цьому можна стверджувати, що другий рівень маркетингу партнерських взаємин певною мірою пов'язаний з інституціональною теорією та запропонованими Н. Флігстеном [10] полями взаємодії, на яких актори з різними організаційними можливостями вибудовують свою поведінку стосовно один одного.

У межах таких полів взаємодії одні учасники логістичної мережі починають домінувати й нав'язувати набори правил і відносин іншим учасникам. Іноді поширення вказаних на рис. 1 горизонтальних взаємин призводить до формування певної коаліції з метою переговорів з привою умов, які забезпечать правила, вигідні її учасникам. Якщо ринкова ситуація досить мінлива й з'являється безліч різних груп (об'єднань між постачальником та споживачем), не виключено, що найбільш кваліфіковані соціальні актори допоможуть перебороти існуючі між окремими ланками логістичної системи розходження, запропонувавши нові правила взаємин для даного поля. Разом з тим інституціональне будівництво й розвиток маркетингу партнерських взаємин може виявитися невда-

лим: розрізнені інтереси можуть перешкодити появі стабільних інститутів.

З цієї точки зору, використання маркетингу партнерських відносин спрямоване на формування інституціональної культури всередині логістичної системи (поля взаємодії), яка складатиметься з визначення правил співпраці окремих членів логістичного ланцюга, встановлення передумов використання організуючих технологій і меж самоорганізації, розробки програми лояльності ланок логістичної системи одна до одної. Слід зазначити, що сформована інституціональна культура буде унікальною для кожного окремого поля взаємодії, проте в формалізованому вигляді можна розробити схему процесу організації взаємодії між окремими ланками логістичного ланцюга створення вартості (ЛЛС) загальною кількістю N , запропонований варіант якої подано на рис. 2. Основою даної схеми є застосування методу послідовних поступок.



Рис. 2. Схема процесу узгодження інтересів учасників логістичного ланцюга створення вартості на основі розробки програм лояльності

Слід зазначити, що маркетинг партнерських відносин має значну інтегруючу властивість. Так, якщо формування логістичного ланцюга створення вартості відбувається без урахування маркетингових принципів, як правило, склад учасників логістичної системи формується випадково, необдуманно включаються ті або інші ланцюги, недооцінюється важливість присутності окремих ланок, що відповідають послідовним технологічним стадіям задоволення потреб споживача. Отже, для розширення взаємин із клієнтами перш за все необхідно визначитися з тим, який тип клієнтів пропонується залучити, з яким типом клієнтів співвідносяться майбутні вигоди, які нові споживачі ймовірно будуть цікавитися продукцією підприємства. Актуальними з точки зору продовження взаємодії є питання щодо визначення типу клієнтів, яких потрібно утримати, встановлення тих з них, що забезпечують найбільший прибуток або можуть перейти до конкурентів та ідентифікація незадоволених клієнтів. Поглиблення взаємин також вимагає постановки певних питань, а саме: з якими клієнтами підприємство спроможне створити додаткову цінність, які виробниці можуть зацікавити специфічних клієнтів, які виробниці купуються спільно з іншими.

З огляду на це заслуговує більш детального розгляду аналітичне забезпечення розробки програм лояльності. До найбільш поширених методів можна віднести метод "лійки продажів" (розбиває логістичний процес на стадії, кожна з яких впливає на кінцевий обсяг продажу й визначає перспективи розвитку) та метод класифікації клієнтів MEANACTS (скорочення, що означає: money (гроші), emotions (емоції), authority (повноваження), need (потреба), areas of uniqueness (області унікальності), competition (конкуренція), timescale (строки), scale (масштаб)). Можливе також проведення опитувань респондентів щодо оцінки різних атрибутів пропонованого товару. Разом з тим варто відзначити певну їхню обмеженість, що обумовлена суб'єктивністю думок експертів або власними уподобаннями споживачів з фокус-груп.

Саме тому пропонується відбір споживачів для встановлення партнерських відносин ґрунтувати на основі побудови динамічних моделей лояльності, що встановлюватимуть залежність між коливанням рівня поведінкової лояльності й визначеними підприємством окремими її детермінантами. Задля цього можуть використовуватися методи кореляційного та регресійного аналізу (наприклад, залежність між рівнем прихильності споживача та окремими складовими програми лояльності чи атрибутами пропонованого товару) або будуватися MNL-модель.

Окрім того, пропонується широке застосування матричних методів, а саме: побудова матриць "кількість споживачів – тривалість співпраці", "динаміка закупівель – задоволеність клієнта", "тип лояльності – динаміка лояльності", "товар – ринок – клієнт", "задоволеність – лояльність" та вже на їх основі визначати стратегічні альтернативи розвитку підприємства й відбір споживачів. Отримання числових значень для визначення квадрантів матриць вважається доцільно засновувати на методології обробки нечіткої інформації та теорії множин. Аналогічними методами можна проводити внутрішнє катигорювання споживачів.

Таким чином, пропонується для зменшення невизначеності й негативного впливу ринкового оточення, підвищення рівня конкурентоспроможності й ефективності функціонування підприємства залучати його до участі в логістичних ланцюгах створення вартості й формувати інституціональні поля взаємодії на основі концепції маркетингу партнерських відносин. Разом з тим означений підхід вимагає проведення подальших досліджень у двох напрямках, а саме: в теоретичному обґрунтуванні шляхів побудови системи управління окремим підприємством, що діє в межах інтегрованого ланцюга створення вартості та організації управління безпосередньо корпоративною логістичною системою. Також необхідні деталізації можливих типів відносин у

системі маркетингу та постановка відповідно до них багатокритеріального завдання оптимізації програми лояльності.

Література: 1. Костоглодов Д. Д. Распределительная логистика / Д. Д. Костоглодов, Л. М. Харисова. — М.: Экспертное бюро, 1997. — 128 с. 2. Хэнфилд Р. Реорганизация цепей поставок: Пер. с англ. / Р. Хэнфилд, Э. Николс. — М.: Изд. дом "Вильямс", 2003. — 416 с. 3. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / Под общ. ред. В. С. Лукинского. — СПб.: Питер, 2004. — 316 с. 4. Попова Ю. Сетевая концепция организации рыночной деятельности: новая модель эффективного управления // <http://www.marketingnews.ru/?id=341> 5. Hekanson H. International Marketing and Purchasing of Industrial Goods. — New York: JOHN WILEY & SONS, 1982. — 415 p. 6. Гоки Т. Пока они не ушли / Т. Гоки, С. Койлз // The McKinsey Quarterly. — 2002. — №2. — С. 23 – 34. 7. Егорова Н. Е. Маркетинг строительной продукции в условиях кооперации предприятий / Н. Е. Егорова, М. А. Макаренный // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — №5. — С. 12 – 32. 8. Куш С. П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2003. — Сер. 8. — №32. — С. 3 – 25. 9. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с англ.; [Под ред. О. А. Третьяк. — СПб.: Питер, 2001. — 384 с. 10. Флигстин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений // Экономическая социология. — 2001. — №4. — Т. 2. — С. 28 – 55.

Стаття надійшла до редакції
24.03.2006 р.

УДК 658.011.3

Коюда В. О.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

In the article the approaches to the management system of economic risks and to its constituents are generalized and enterprized. The management system of economic risks of an enterprise and its constituents, considering its new clarification is proposed.

Загальний концептуальний підхід до управління економічним ризиком полягає в наступному: виявлення на основі аналізу впливу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства й можливих наслідків підприємницької діяльності в ризиковій ситуації; розробка заходів, що не допускають або запобігають, або зменшують розмір збитку від впливу до кінця неврахованих ризикових факторів, непередбачених обставин; реалізація такої системи адаптації підприємництва до ризиків, що дозволяє не тільки нейтралізувати або компенсувати негативні ймовірні результати, а й максимально використовувати шанси на одержання високого доходу. Слід звернути увагу на існування будь-якої системи з урахуванням її збалансованості. Якщо вона порушується, то система адаптується на певний період (поки немає