



УДК 658.8.011.1

Рибінцев В.О., Стріжкова Ю.В.

ВЕРТИКАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ ІНФРАСТРУКТУРИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В ході дослідження розглянуто поняття вертикальної маркетингової системи та її роль у каналах розподілу інфраструктури промислового підприємства.

Ключові слова: канал розподілу, вертикальна маркетингова система, збут промислової продукції, вертикальна інтеграція.

The study examined the concept of vertical marketing system and its role in the distribution channels of industrial enterprise infrastructure for marketing of industrial products.

Keywords: distribution channels, vertical marketing system, sales of industrial products, vertical integration.

В умовах посилення конкурентної боротьби промислове підприємство вдосконалює свою діяльність з метою задоволення потреб ринку. Маркетингові системи розподілу забезпечують можливість придбати відповідний продукт у відповідному для них місці у відповідний час за відповідних умов. Традиційні канали розподілу, характерні для ринків збуту в країнах з трансформаційною економікою, не вирішують недоліки, що виникають в них. Однак в останній час, поряд з традиційними каналами, розвиваються і нові інтегровані системи розподілу.

Незважаючи на особливу актуальність побудови такої форми організації виробництва на сучасному етапі, більшість науковців обмежуються лише визначенням вертикальної, горизонтальної та комбінованої інтеграції, тоді як підвищений інтерес до даного виду інтеграції вимагає більш повної характеристики цих понять.

Дослідники В. Волошин, Є. Крикавський, Л. Штерн, С. Аптекарь, Ф. Котлер, що займаються дослідженням вертикальної інтеграції висвітлюють лише окремі аспекти [1-8]. Одні визначають переваги вертикальної інтеграції, інші - загострюють увагу на класифікації, треті - досліджують питання ефективності вертикальної інтеграції тощо.

У зв'язку з цим, мета статті - дати загальну характеристику маркетинговим вертикальним системам промислової інфраструктури. Завданням дослідження є:

- визначити ефективність традиційних каналів розподілу промислових продуктів;
- дати визначення вертикальної маркетингові системи;
- охарактеризувати різновиди маркетингових систем;
- виділити основні переваги та недоліки вертикальних маркетингових систем;
- визначити ефективність вертикальної маркетингової системи в промисловості.

Традиційні канали розподілу в промисловості складаються із одного чи кількох незалежних посередників, виробників, кожен з яких є окремим підприємством, що намагається отримати максимальний прибуток, не беручи до уваги інтересів інших учасників каналу роз-

поділу, не контролюючи їхню діяльність, не розподіляючи їхні функції та не вирішуючи конфлікти.

Канал розподілу «виробник-посередник-споживач» у сукупності є щось більше, ніж група компаній, пов'язаних між собою різними потоками товарів, послуг та інформації. Вони є складними поведінковими системами, в яких люди і організації взаємодіють між собою для досягнення особистих цілей і цілей окремих організацій. Кожен учасник каналу грає в ньому свою роль і спеціалізується на виконанні певних функцій, знаходиться в залежності від інших учасників.

Відомо, що члени каналу розподілу виконують ряд дуже важливих функцій: збір інформації, необхідної для планування і полегшення обміну (дослідницька робота), створення та розповсюдження комунікацій про товар (стимулювання збуту), налагодження і підтримка зв'язку з потенційними покупцями (встановлення контактів), підгонка товару під вимоги покупців - виробництво, сортування, монтаж та упаковка (приспосовування товару), спроби узгодження цін та інших умов для наступного здійснення акта передачі власності або володіння (проведення переговорів), транспортування та складування товару (організація товароруку), пошук і використання коштів для покриття витрат по функціонуванню каналу (фінансування), прийняття на себе відповідальності за функціонування каналу (прийняття ризику).

Незважаючи на те, що учасники каналу руху товару зацікавлені в їх узгодженій роботі, покликаний найбільш повно задовольняти потреби і потреби в конкретних товарах і на цій основі забезпечувати отримання ними додаткового прибутку, між окремими учасниками каналу товароруку можуть виникати певні конфлікти. Конфлікти можуть бути і між учасниками різних каналів розподілу. Якщо конфлікт виникає всередині каналу розподілу, наприклад, між виробником і оптовим (роздрібними) торговцем, то в такому випадку говорять про вертикальний конфлікт. У разі виникнення конфлікту між двома роздрібними торговцями, що займаються реалізацією товарів одного й того ж виробника, говорять про горизонтальний конфлікт. Отже, традиційні канали розподілу потребують не тільки високих витрат, але й багато часу на вирішення конфліктних ситуацій в них.

Загалом збут промислової продукції відрізняється від збуту більшості товарів загального користування, що пояснюється відмінностями ринків товарів, а саме:

1. Роздрібна торгівля у промисловому маркетингу переважно не використовується.
2. Широко застосовуються непрямі маркетингові канали, що мають переваги:
 - збільшення можливостей дослідження ринку і зростання обсягів продажу продукту;
 - полегшує входження виробника на нові ринки, які досі не обслуговувались;
 - зменшує загальну кількість контактів виробника з кінцевим споживачем, що значно зменшує витрати розподілу;
 - дозволяє отримувати переваги, пов'язані зі спеціалізацією посередників і виконання однорідних процедур у великому масштабі;
 - звільняє виробника від витрат, пов'язаних з пошуком покупців, створенням власної мережі продажу, залученням збутового персоналу, утриманням запасів;
 - зменшує ризик виробника на частину, перенесену на посередника;
 - звільняє виробника від надання власного технічного сервісу, виконання процедур, які мають на меті пристосування продуктів до потреб кінцевого покупця.
3. Кількість операцій менша, а обсяги замовлення значно більші;
4. Переважна кількість операцій здійснюється за специфікаціями, технічною документацією;
5. Незалежні та залежні учасники каналів збуту мають значно вищий рівень кваліфікації як у технічних галузях, так і у сфері техніки продаж;

6. Конкретний учасник каналу спеціалізується на конкретних товарах промислового призначення;

7. Збут товару може відбуватись через його оренду [4, с.46].

Основні відмінності збуту промислової продукції вимагають нетрадиційних підходів до управління каналами збуту. З метою максимізації прибутку посередники утворюють тривалі партнерські зв'язки, що мають конкретні конкурентні переваги: надійність постачання, легкість входження на ринок, підвищення якості послуг, зниження витрат на розподіл продукції. Таким чином, в каналах розподілу промислової продукції утворюються коопераційні та концентраційні зв'язки. Коопераційні зв'язки допомагають у добровільному, умовному встановленні спільних цілей і обсязі спільно виконуваних дій за збереження економічної та правової самостійності партнерів та утворюють коопераційну систему. Концентраційні зв'язки передбачають інтеграцію функцій, засобів і організаційних структур підприємств, які беруть участь в обміні продукцією і створенні структурні елементи, які приймають рішення, управляють інтегрованими функціями або сукупністю підприємств, що співпрацюють. На практиці коопераційні та концентраційні зв'язки утворюють фірми з горизонтальною, вертикальною або комбінованою інтеграцією.

Під час дослідження вертикальної інтеграції нами розглянуто поняття вертикальної маркетингової системи (рис.1), яке найповніше охоплює коопераційні, концентраційні та комбіновані зв'язки в каналах розподілу промислової галузі. Вертикальна маркетингова система (ВМС) – система каналів розподілу, що складається з виробника, гуртових та роздрібних торговельних фірм, які функціонують як єдина система [4]. За визначенням Ф.Котлера, вертикальна маркетингова система включає одного або кілька гуртових продавців та підприємств роздрібною торгівлі, які на відміну від традиційних каналів, функціонують як єдине ціле [3].

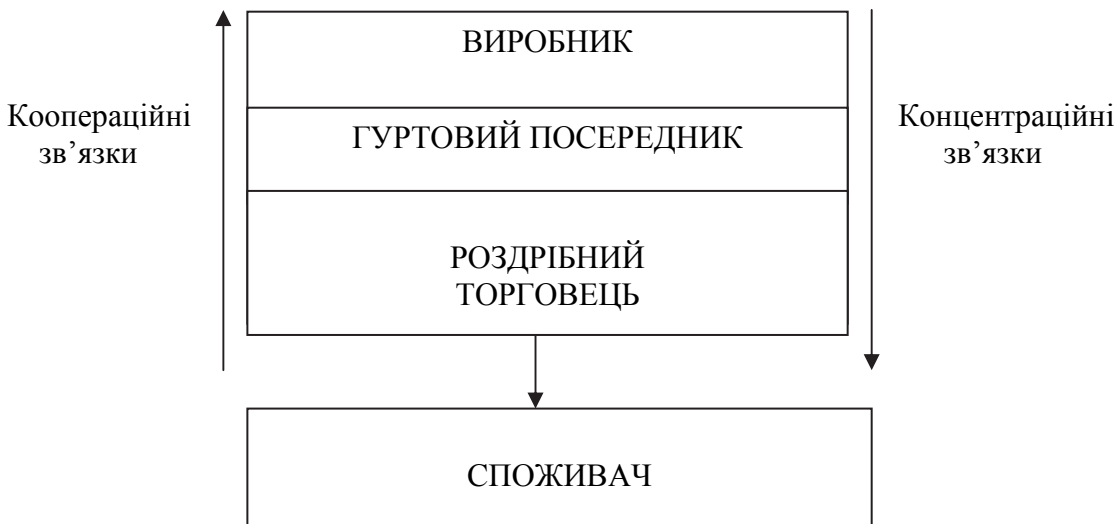


Рис.1. Вертикальна маркетингова система

Передумовами вертикальної інтеграції в маркетингових системах промислових підприємств є: забезпечення контрольованими джерелами сировини; прагнення промислових компаній до контролю над ринками збуту кінцевої продукції; мінімізація фінансових ризиків кожного з учасників системи; можливість економії на масштабах виробництва завдяки концентрації капіталу й виробництва, єдиній інфраструктурі й можливості маневру капіталом,

потужностями, потоками сировини та продукції; необхідність створення ефективно керованої організації виробництва й збуту готової продукції; забезпечення конкурентоспроможності структури на світовому ринку. Дані передумови є основою виникнення інтеграційних утворень кооперативного та договірної типу.

Існують три типи вертикальних маркетингових систем, які використовують різні способи формування системи керівництва і делегування повноважень в межах каналу [4]:

1) корпоративна. Координація всіх дій всередині каналу та управління конфліктами та координація руху продукції, фінансів, інформації досягається завдяки тому, що всі рівні каналу розподілу належать одній корпорації. Таким прикладом корпоративної ВМС є група компаній корпорації «Midland Group»: «МД Холдінг» (оптова торгівля ВЕД) в металургії, яка має інтеграцію з ВАТ «Запоріжсталь» (виробництво металопрокату), металобазами «МД Груп» (роздрібна торгівля металопрокатом), ВАТ «ЗАРС» (оптова та роздрібна торгівля коксу, металопрокату), ВАТ «Запоріжжкокс» (виробник коксу), "Запоріжвогнетрив" (виробництво вогнетривів, карбідкремнієвих електронагрівачів, неформованих матеріалів), «Запорізький залізорудний комбінат» (видобування агломераційної, мартенівської, доменної руди), ЗАТ «Страхова компанія «МД-Гарант» (страхові послуги), ЦОФ «Шолоховська» (видобуток коксівного вугілля), АКБ «Індустріалбанк» (фінансові послуги) тощо;

2) договірні. У вертикальних системах цього типу досягається зменшення витрат, збільшення прибутку і обсягів продажу за допомогою угод між учасниками каналу розподілу. Так договори Бізнес- групи «Метінвест» охоплюють весь спектр діяльності від угод про дилерську відповідальність до угод про оплату та поставку продукції. Так Бізнес-група «Метінвест» об'єднує підприємства трьох галузей ГМК: видобуток вугілля і виробництво коксу, видобуток і виробництво залізорудної сировини, виробництво сталі і металопродукції [10]. Крім виробничих підприємств, до Групи «Метінвест» входять чотири компанії, що реалізують збутову діяльність, а також дві компанії, що здійснюють логістичну і транспортну підтримку бізнесу (рис.2). Об'єднання підприємств у рамках єдиної групи дозволяє реалізувати міжгалузеві синергії і значно підвищити ефективність роботи окремих підприємств;

3) керована. У ній координація послідовних етапів виробництва і розподілу товарів забезпечується завдяки розмірам та потужності одного з учасників системи, а не за допомогою власника всіх підприємств, які беруть участь у виробництві і розподілі товару чи договірних зобов'язань.

Використання вертикальних маркетингових систем при збуті продукції промислової інфраструктури має свої переваги та недоліки. Перевагами ВМС є:

- збільшення охоплення ринку продукцією конкретного виробника;
- адаптація товарів фірми до вимог окремих ринкових сегментів;
- контроль за якістю, джерелами та об'ємами сировини;
- мінімізація витрат та ризиків кожного з учасників системи;
- максимізації вартості бізнесу;
- задоволення потреби в залученні дешевих фінансових ресурсів за рахунок оптимізації операційної діяльності;
- підвищення конкурентоспроможності та збереження прибутковості за рахунок продажу сировини всередині системи й високих цін на кінцевий продукт.
- формування конкурентоспроможної структури на світових ринках.

Основним недоліком використання ВМС є труднощі управління каналом розподілу та під час прийняття ефективних управлінських рішень.

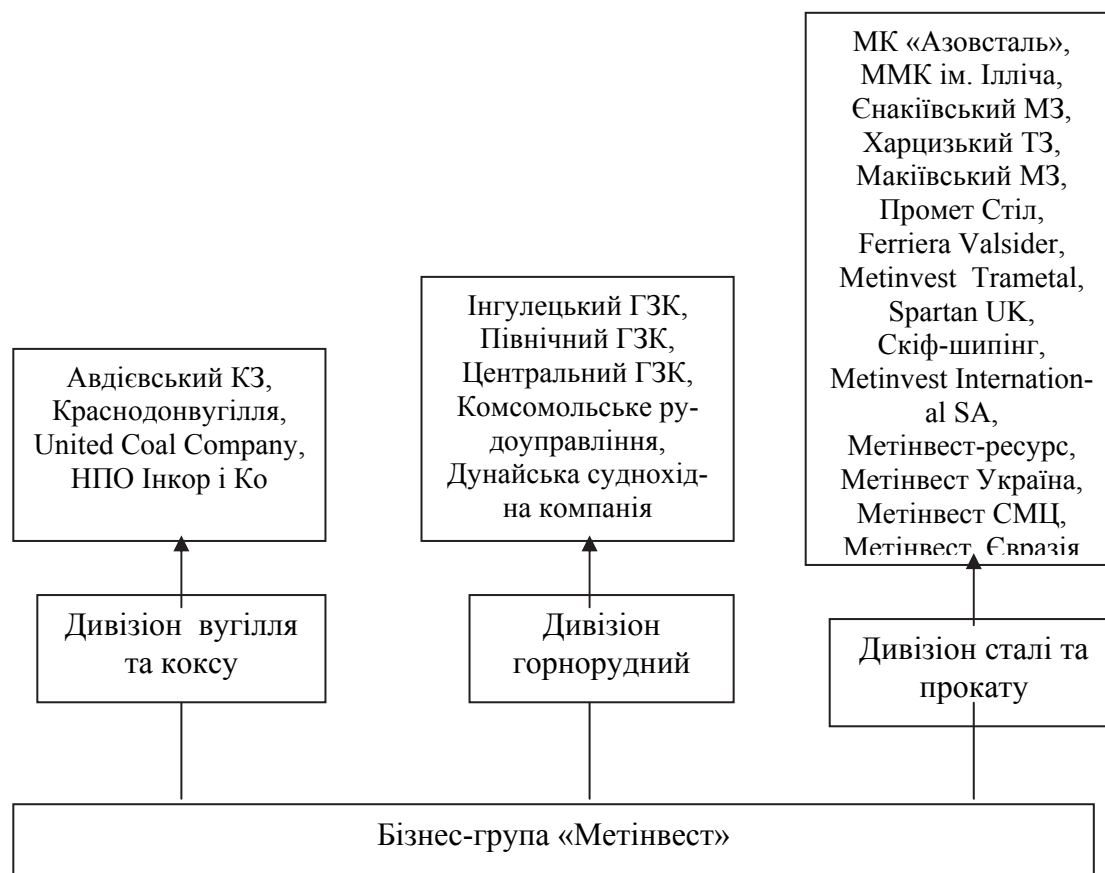


Рис.2. Вертикальна маркетингова система Бізнес-групи «Метінвест»

Як зазначає П. Друкер, щоб досягти успіху на ринку, конкуренція на якому все загострюється, компанія повинна представляти витрати всього економічного каналу і працювати з іншими учасниками над управлінням, витратами і максимізації доходів [2].

Ефективність, результативність та якість маркетингової вертикальної системи можуть бути виміряні шляхом аналізу внутрішніх і зовнішніх процесів шляхом порівняння досягнутих і необхідних показників.

Для комплексної оцінки ефективності використання ВМС доцільно запровадження трьох груп показників, що всебічно охоплюють діяльність як інтегрованої системи, так і промислової компанії або її окремих структур, включаючи роботу персоналу: - показники економічної ефективності, - показники результативності (продуктивності), - показники якості процесів [5]. Перша група показників представлена та охарактеризована в табл.1.

Друга група показників, за допомогою яких можна оцінити систему розподілу, характеризує результативність (продуктивність) процесів у вертикальній системі. Отже, результативність процесів можна оцінити з точки зору виконання планів за обсягом реалізації, за прибутком, з поставок за будь-який період часу.

Показники комплексної оцінки ефективності ВМС

Клас показників	Часткові показники
Економічна ефективність	Рентабельність реалізації $= (\text{Прибуток від реалізації} \setminus \text{Дохід від реалізації}) \times 100\%$
	Маржа $= (\text{Дохід від реалізації} - \text{Змінні витрати}) \setminus \text{Дохід від реалізації}) \times 100\%$
	Рентабельність збуту $= (\text{Дохід від реалізації} - \text{Витрати на збут, маркетинг і логістику}) \setminus \text{Витрати на збут, маркетинг і логістику}$
Продуктивність	Виконання плану по доходу
	Виконання плану з відвантаження
	Виконання плану по обслуговуванню
	Виконання плану по дебіторській заборгованості
	Виконання плану по залученню нових покупців
	Виконання плану по завоюванню частки ринка
Рівень якості	Рівень задоволення споживачів
	Рівень лояльності споживачів
	Рівень дистрибуції
	Рівень представлення асортименту
	Рівень проникнення на ринок
	Рівень логістичного обслуговування

Третя група показників призначена для оцінки рівня якості процесів за ключовими чинниками, завдяки яким формується задоволеність, а в подальшому і лояльність покупців і споживачів. Відповідно до того ж міжнародним стандартом, задоволеність споживачів визначається як «сприйняття споживачами ступеня виконання їх вимог» [6].

Так при функціонуванні маркетингових вертикальних систем витрачаються значні матеріальні, фінансові та людські ресурси, призначені для вирішення завдань створення цінності для споживачів.

Результатом проведеного дослідження є наступні висновки:

1. Налагоджені тривалі зв'язки в традиційних каналах розподілу промислової галузі мають ряд недоліків: неконтрольованість діяльності великої кількості посередників в каналі розподілу, незадоволення інтересів кожного з посередників, виникнення конфліктів всередині каналу.

2. Ряд відмінностей збуту промислової продукції вимагає нетрадиційних підходів до управління каналами збуту – використання вертикальних маркетингових систем. З метою максимізації прибутку посередники утворюють тривалі партнерські коопераційні та концентраційні зв'язки.

3. Вертикальні маркетингові системи - це система, що складається з виробника, гуртових та роздрібних торговельних фірм, що утворюють тривалі партнерські коопераційні та концентраційні зв'язки і які функціонують як єдине ціле.

4. Коопераційні та концентраційні зв'язки функціонують у вертикальних маркетингових системах інфраструктури промислових підприємств, що мають конкретні конкурентні переваги: надійність постачання, легкість входження на ринок, підвищення якості послуг, зниження витрат на розподіл продукції, мінімізація ризиків кожного з учасників системи, збільшення охоплення ринку продукцією конкретного виробника, адаптація товарів фірми до вимог окремих ринкових сегментів, максимізації вартості бізнесу. Основний недолік ВМС -

труднощі управління каналом розподілу та під час прийняття ефективних управлінських рішень.

5. Аналіз показників ефективності ВМС збуту промислової продукції дозволяє не тільки організувати контроль ресурсів, а й створити систему управління економічних показників каналу збуту, що складається з виробника і різних оптових і роздрібних посередників.

6. Запропонована структура контрольних показників, дозволяє всебічно вимірювати ефективність, результативність та рівень якості роботи як всієї системи, так і процесів, що відбуваються всередині кожної компанії.

Література

1. Аптекарь С. С. Методические вопросы формирования экономического механизма в вертикальных хозяйственных ассоциациях / С. С. Аптекарь, В. В. Краснова. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 1994. – 15 с.
2. Друкер П. Информация, которая действительно нужна руководителю /П. Друкер// Измерение результативности компании: Сб. статей . – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 220 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер / Пер. с англ. Под. ред. Ю.Н. Каптуревского СПб: Питер, 2009.- 496 с.
4. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник. / Є.В. Крикавський. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
5. Наумов В.Н. Системный подход к управлению продажами с помощью системы сбалансированных показателей / В.Н. Наумов // Управление каналами дистрибуции, –2007.–№ 4.–С.16-18.
6. Пустынникова Ю. Выбор каналов распределения и стимулирование дистрибьюторов / Ю. Пустынникова, А. Корнев // Управление продажами, -2004.- № 3.- С. 20-26.
7. Штерн Л. Маркетинговые каналы: Пер. с англ. / Л. Штерн, А. Эль-Ансари, Э. Кофлан. – М.: ИД «Вильямс». – 2002. – 624 с.
8. Экономические проблемы черной металлургии Украины : [моногр.] / под общ. ред. С. С. Аптекаря, А. И. Амоши. – Донецк : ДонГУЭТ, 2005. – 383 с.
9. Волошин В. Вертикально інтегровані структури в чорній металургії України: проблеми й перспективи розвитку / В.Волошин, А. Ягмурджи //Електронний ресурс/ Режим доступу:URL: <http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php>
10. Електронний ресурс/ Режим доступу: URL: www.metinvestholding.com
11. Електронний ресурс/ Режим доступу: URL: www.zaporizhstal.com

*Рекомендовано до публікації
д.е.н., проф. Багровою І.В., 12.12.2011*

*Надійшла до редакції:
08.12.2011*