

На сьогодні в Україні сформувалася потужна «кишенькова» економіка, що функціонує паралельно з офіційною і тіньовою економікою. Вона утворилася переважно на базі великих підприємств-гігантів в основному у торгівельно-посередницькій діяльності і відіграє роль їх «потайної кишені», де нагромаджуються грошові потоки, які належать вузькому колу осіб, що входять, як правило, до складу їх адміністрацій та засновників. Такі підприємства в основному зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності і застосовуючи спрощену систему оподаткування, сплачуючи єдиний податок приховують свої наявні обороти, виплачують заробітну плату в конвертах, що негативно впливає на загальний соціально-економічний розвиток та податково-бюджетну ситуацію в країні.

Висновки

Аналіз існуючих тенденцій підприємницької діяльності в Україні дає підстави зробити наступні висновки стосовно основних факторів, які впливають на розвиток малого підприємництва:

- обмеженість внутрішнього попиту та наявність проблем збуту продукції на внутрішньому ринку у зв'язку з недостатністю вільних фінансових ресурсів та зниженням реальних доходів населення;
- незначна інвестиційна активність, обмеженість кредитних ресурсів для інвестиційно-інноваційного розвитку малих підприємств;
- низький рівень технічної озброєності підприємств малого та середнього бізнесу;
- складність системи оподаткування, високі податкові ставки, часті зміни податкової звітності;
- адміністративні перешкоди у сфері підприємництва;

- низький управлінський рівень, брак знань, досвіду та культури ведення бізнесу;
- тінізація відносин у сфері підприємництва;
- практична відсутність державної фінансово-кредитної підтримки.

Регуляторна політика держави щодо сприяння розвитку малого підприємництва має вирішувати широкий спектр завдань: сприяння у вирішенні проблем зайнятості, залучення до економіки місцевих економічних ресурсів, наповнення ринку товарами і послугами, гнучке та своєчасне реагування на зміну попиту, активізація структурної зміни економіки, створення альтернативи нелегальному підприємству, подолання галузевого й територіального монополізму, забезпечення стабільних надходжень до бюджетів.

Вирішення зазначених проблем дозволить вдосконалити підприємницьку діяльність в Україні та забезпечити стабільний її розвиток.

Література

1. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань регулювання підприємницької діяльності».
2. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Національна доповідь / К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.Є. Воротін, В.М. Гець, Е.М., Кужель О. В., Лібанова та ін. – К., Держкомпідприємство, 2008. – 226 с.
3. Варналій З.С. Основи підприємництва: навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2002.
4. Кулик С.М. Державна регуляторна політика сприяння розвитку малого підприємництва / автореф. дис. к.е.н. – Запоріжжя, 2007.
5. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності. – К.: Академія, 2008.
6. www.ukrstat.gov.ua

I.O. KOBШIOBA,
к.е.н., доцент, Європейський університет

Процес багаторівневої сегментації для підприємств на ринку корпоративних продажів послуг зв'язку

У статті розглянуто процес багаторівневої системи сегментації для підприємств зв'язку, працюючих з корпоративними клієнтами. На прикладі підприємства «CDMA Україна» запропоновано новий план оптимізації бізнес-процесу та стратегічного розвитку діяльності підприємства на основі визначення профілів співробітників підприємств-клієнтів, які є відповідальними за закупівлі послуг.

В статье рассмотрен процесс многоуровневой системы сегментации для предприятий связи, работающих с корпоративными клиентами. На примере предприятия

«CDMA Украина» предложен новый план оптимизации бизнес-процесса и стратегического развития деятельности предприятия на основе определения профилей сотрудников предприятий-клиентов, которые являются ответственными за закупки услуг.

Постановка проблеми. Світова економічна криза вплинула на всі підприємства України. Після років бурхливого розвитку в країні намітилася тенденція до звуження ємності ринку внаслідок зменшення кількості платоспроможного населення. Іншими словами, сьогодні спостерігається пев-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ний рівень насичення ринку товарами і послугами на фоні постійного зменшення і оптимізації структур підприємств. Для виживання в цих непростих умовах підприємствам необхідно якнайшвидше переоцінити власну стратегію розвитку та розробити заходи щодо підвищення ефективності.

Існують різні напрями підвищення рентабельності. До популярних заходів підприємств віднесемо скорочення штату, зменшення рівня заробітної плати співробітникам, «заморожування» окладів на певному рівні, перехід на неповний робочий день чи тиждень та ін. Майже всі ці методи є кількісними і використовувались підприємствами на першій стадії оптимізації в 2008–2009 роках. Однак сьогодні необхідні якісні зміни для визначення майбутньої стратегії управління організацією та запровадження ефективних тактичних заходів. Усе це обумовило потребу в надійних платоспроможних клієнтах та в якісній сегментації, без якої неможливе формування та здійснення системи маркетингових заходів.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Ринок корпоративних продажів вирізняється великими замовленнями на товари чи послуги, високою маржею та перспективами росту клієнтських потреб. Найголовнішими його ознаками є обсяг купівлі послуг зв'язку та наявність корпоративної організаційної структури. Водночас, визначення «корпоративний клієнт» є розмитим і кожний фахівець його трактує спираючись на власний досвід та певну маркетингову стратегію.

Питання сучасного маркетингу загалом і сегментації, зокрема, знайшли висвітлення в роботах таких іноземних дослідників, як У. Аренса, Дж. Берета, К. Бове, І. Крилова, С. Моріарті, П.А. Пименова, К. Ротцола, І. Рожкова, У. Уельса, та ін. Серед вітчизняних науковців у сфері маркетингу розгляду цієї теми присвячені роботи А.В. Войчака, О.Л. Канищенко, В.Ф. Кифяка, Т.І. Лук'янець, Г.Г. Почепцова, Т.О. Примака, Є.В. Ромата, Л.М. Шульгіної та ін. Проте авторами не досліджувався процес сегментації корпоративних клієнтів підприємства та елементи адаптації маркетингових стратегій в сучасних умовах кризової економіки.

Метою статті є дослідження особливостей процесу сегментації корпоративних клієнтів підприємства зв'язку та аналіз переваг багаторівневого методу для застосування при стратегічному та тактичному плануванні економіко–господарської діяльності.

Виклад основного матеріалу. Одним із перших стратегічних рішень, що приймаються підприємством в умовах економічної оптимізації, є визначення ринку та його меж. Цей вибір базового ринку за допомогою розбиття його на частини, які складаються з клієнтів зі схожими потребами та мотиваційними характеристиками, створює для організації сприятливі маркетингові можливості. Проаналізувавши сегменти, підприємство зв'язку може віддати перевагу всьому ринку або сфокусуватися на одному чи декількох специфічних сегментах у межах базового ринку.

Таке розбиття базового ринку найчастіше виконується в два етапи, які відповідають двом різним рівням поділу ринку. Завданням першого етапу – «макросегментації» – є ідентифікація «ринків послуг». Водночас на другому етапі – «мікросегментації» – основною метою є виявлення всередині кожного раніше ідентифікованого ринку «сегментів» потенційних клієнтів. Однак для підприємств зв'язку, які працюють з корпоративними клієнтами, традиційний дворівневий процес сегментації є недостатнім і потребує додаткової сегментації відповідальних осіб підприємств–клієнтів за закупку послуг. Запропонована нами схема процесу сегментації для підприємств зв'язку, які працюють з корпоративними клієнтами, наведена на рис. 1.

Зазначені основні етапи сегментації більш детально розглянемо на прикладі підприємства «CDMA Україна», яке надає послуги зв'язку на вітчизняному ринку. На початку 2009 року економічна світова криза спричинила значне зниження обсягів продажів підприємства. Більшість корпоративних клієнтів скоротили статті витрат на послуги зв'язку або перейшла на більш дешевший сегмент послуг класу «економ». Близько 5% підприємств–клієнтів тимчасово припинили господарську діяльність, а певна частина організацій розпо-



Рисунок 1. Процес сегментації для підприємств зв'язку, які працюють з корпоративними клієнтами

чала активний пошук пропозицій за нижчими цінами. В таких умовах підприємство має переглянути генеральну маркетингову стратегію та змінити тактичні дії для утримання постійних клієнтів. Тому нами розроблено новий план оптимізації бізнес-процесу та стратегічного розвитку діяльності підприємства на основі багаторівневої системи сегментації.

Аналіз макросегментації базується на гіпотезі, що на більшості ринків задовольнити всіх клієнтів за допомогою єдиної послуги майже неможливо. Різні споживачі мають різноманітні бажання та інтереси, які залежать від купівельних звичок, базових потреб та вигід, які вони шукають в певній послугі. Сучасні корпоративні клієнти вже не бажають купувати продукти, розраховані на «середнього» покупця. Вони шукають від продавця рішень, які адаптовані до їх специфічним проблем. Саме тому підприємства, які працюють з такими клієнтами, змушені змінювати стратегію масового маркетингу на користь сфокусованих стратегій. Водночас ідентифікація цільових груп корпоративних клієнтів є тією силою, яка запускає процес сегментації, що розбиває базовий ринок на частини, однорідні за вимогами і купівельними звичками.

Процес «макросегментації» можна розділити на такі етапи:

- 1) визначення місії підприємства та її стратегічні перспективи;
- 2) концептуалізація базового ринку за трьома вимірами – «функції / групи клієнтів / технології»; 3) розмежування структури базового ринку за трьома видами: «ринок продукту», «ринок» і «галузь». Графічно процес концептуалізації представлено тривимірною схемою на рис. 2.

На осі «функції» відмічають сектори, які може задовольнити послуга. Наприклад для підприємства «CDMA Україна» це забезпечення послугами зв'язку кінцевих споживачів та праців-

ників офісів, зокрема. На осі «групи клієнтів» зазначають різні групи потенційних споживачів у загальному виді – організації, галузі, певний виробничий сектор чи населення, – які потім деталізуються на рівні «мікросегментації». І на осі «технології» аналізуються різні технологічні «ноу-хау», які забезпечують виконання різних функцій. Наприклад формат 1G, 2G, 3G та ін.

При застосуванні цього підходу, розмежовують три структури: «ринок продукту», «ринок» та «галузь». «Ринок продукту» знаходиться на перетині осей «групи споживачів» і «функції», з використанням однієї конкретної «технології». «Ринок» охоплює сукупність технологій для виконання однієї функції для однієї групи споживачів. «Галузь» визначається технологією, незалежно від пов'язаних з нею функцій або груп споживачів.

На рис. 3 представлено структуру базового ринку підприємства «CDMA Україна», яка відповідає «ринку» і підкреслює взаємозалежність різних технологій для задоволення однією функції – потреби в постійному стильному зв'язку.

Мікросегментація базується на гіпотезі, що клієнти, які за характеристиками належать до певного ринку, мають бути зацікавленими в однаковій базовій потребі, незважаючи на різні очікування та побажання щодо функції. Іншими словами, головна мета сегментації на цьому етапі – не просто виділити якісь певні групи корпоративних клієнтів на ринку, а знайти такі групи, які мають конкретні вимоги до певного виду послуг зв'язку, що суттєво відрізняють їх від вимог інших груп покупців [2, с. 182]. Зазначимо, що завдяки принципів різниці між продуктами і для запобігання «усередненню» сегменти мають бути «відділені» один від одного.

Використання декількох характеристик при сегментуванні не є обов'язковим. Сегмент може формуватися навіть по

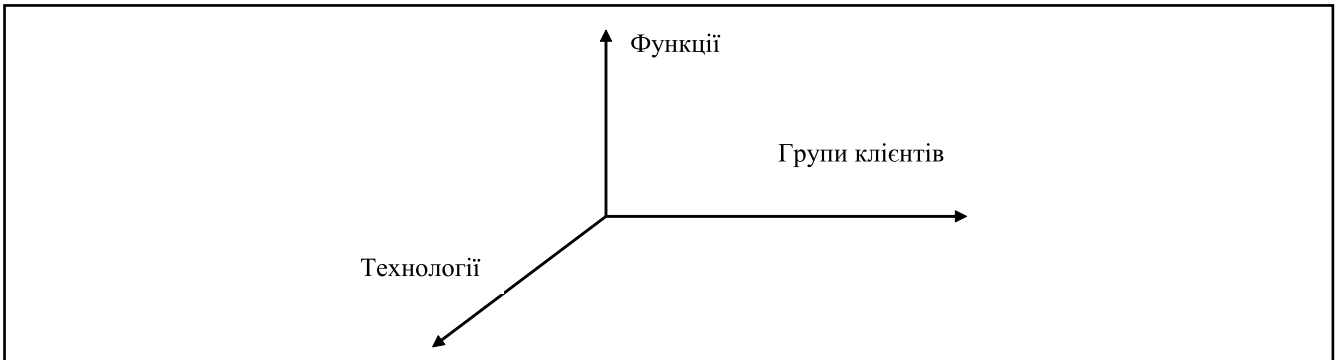


Рисунок 2. Визначення базового ринку при «макросегментації» [1]

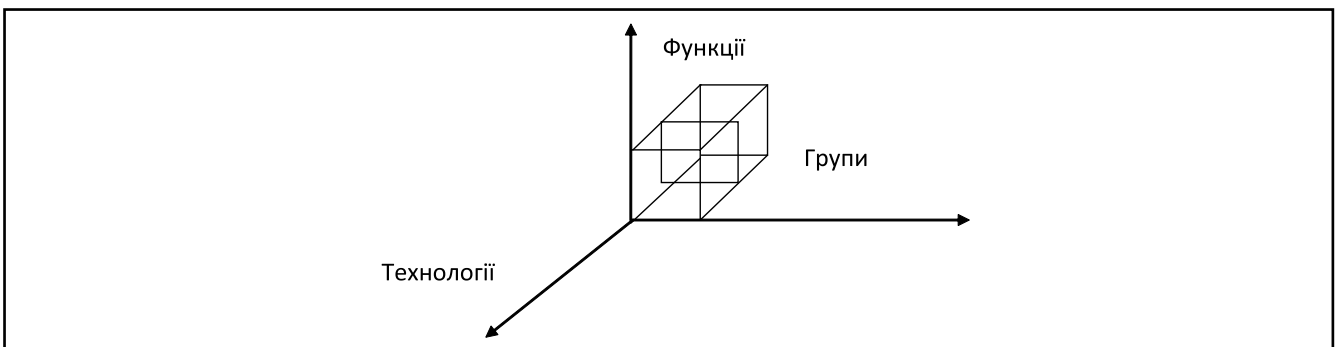


Рисунок 3. Структура базового ринку підприємства «CDMA Україна»

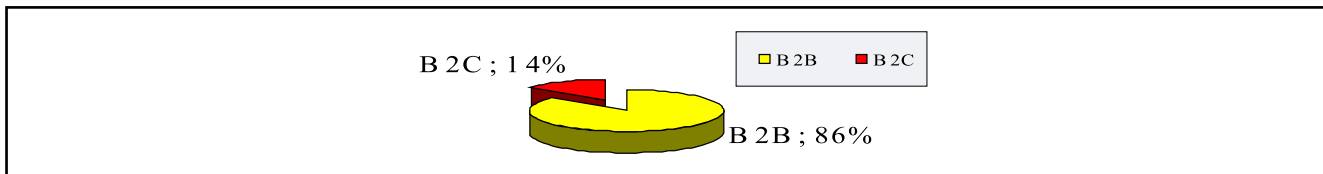


Рисунок 4. Структура корпоративних клієнтів послуг зв'язку за сферою споживання

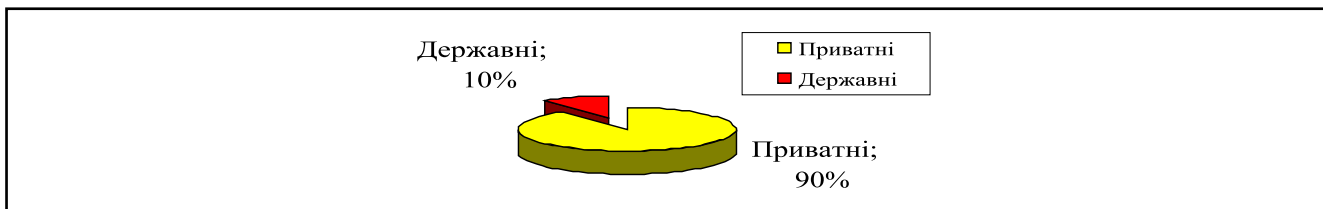


Рисунок 5. Структура корпоративних клієнтів послуг зв'язку за формою власності

одній ознаці (наприклад, розмір підприємства чи його організаційна форма). Водночас практика доводить доцільність багатомірної сегментації. Первинний аналіз клієнтської бази досліджуваного підприємства показав, що на сьогодні з компанією співпрацюють підприємства, які можна просегментувати за такими критеріями: формою власності, розміром, видом діяльності, територіальною ознакою, наявністю складських приміщень, розгалуженням мережі збуту, формою споживання продукту та за сферою діяльності. На рис. 4 та 5 наведено результат сегментації за сферою споживання послуг зв'язку корпоративними клієнтами.

Отже, мікросегментація є більш детальним аналізом різноманіття потреб всередині ринку, ідентифікованих на стадії макросегментації. Це не разовий процес, а аналітичне завдання служби маркетингу, що потребує постійної уваги. І якщо узагальнити всі отримані дані від аналізу клієнтської бази, можна зробити такий висновок: 83% клієнтів підприємства – це малі чи середні приватні підприємства, спеціалізовані на певному виді діяльності, які займаються виробництвом, оптовою чи роздрібною торгівлею по безготівковому розрахунку, мають доволі розгалужену мережу клієнтів та дилерів, локалізованих на території, де підтримується сталий зв'язок та працюють здебільшого з B2B сектором.

Додаткова сегментація – це процес поділу представників підприємств-клієнтів, які відповідають за придбання послуг різними способами: на основі соціально-демографічних характеристик представників організацій, їхнього особистого стилю життя чи поведінки при прийнятті рішення про закупку.

Сегментацію осіб, які приймають рішення про придбання тих чи інших послуг зв'язку, краще проводити на основі анкетування. Схематично процес анкетування можна поділити на такі етапи:

- 1) складання анкети;
- 2) визначення кількості та назв підприємств, які приймають участь у дослідженні;
- 3) встановлення способів анкетування та способів обробки анкетних даних;
- 4) проведення анкетування, збір та обробка даних;
- 5) аналіз та інтерпретація даних.

У результаті проведеного дослідження отримано такий портрет споживача: чоловік (45%) чи жінка (55%) віком від 25 до 40 років, сімейні, мають вищу освіту, активно користуються мобільним зв'язком, інтернет-ресурсами, електронною поштою та іншими сучасними засобами зв'язку. Віддають перевагу активному відпочинку та є помірними новаторами з середнім доходом від \$700.

Для перевірки достовірності результатів анкетування фахівцями підприємства додатково застосовано метод експертних оцінок. Як експерти виступили менеджери, які давно працюють на підприємстві, мають дружні стосунки з більшістю клієнтів і тому володіють цікавою для дослідження інформацією. Отримані дані систематизовано в спеціальних контрольних анкетах. Додаткове опитування експертів допомогло додати до визначеного раніше портрету такі цікаві характеристики: більшість клієнтів цінують у співробітництві якісний сервіс, зручний спосіб замовлення послуг, прозорі ціни (без прихованих націнок) та швидкість передачі інформації.

У результаті, використання підприємством «CDMA Україна» сегментації клієнтів за трьома етапами (макро-, мікро- та додатковою сегментацією) дозволило визначити критерії необхідні для організації майбутньої ефективної маркетингової стратегії.

Висновки

В умовах кризової економіки аналіз та багаторівнева система сегментації корпоративних клієнтів набуває безумовної актуальності при формуванні маркетингової стратегії підприємства з метою запобігання прийняття помилкових управлінських рішень керівниками підприємств. На сьогодні процес якісної сегментації споживачів є багатограним і потребує вивчення специфіки і технологій проведення маркетингових досліджень, визначення сучасних методів побудови сегментної сітки та залучення висококваліфікованих фахівців для впровадження і контролю.

Література

1. Абель Андрю, Бернанке Бен. Макроэкономика: учебник для слушателей, обучающихся по прогр. «Мастер делового админи-

Т.В. РЕВУЦЬКА,

к.е.н., директор транспортно-експедиційної компанії «Карго-Сервіс»

Аналіз розвитку європейського та вітчизняного ринку транспортно-експедиторських послуг

У статті розглядаються основні етапи розвитку транспортно-експедиційної діяльності та приводяться сучасні тенденції вдосконалення функціонування транспортно-експедиційних підприємств.

В статье рассматриваются основные этапы развития транспортно-экспедиторской деятельности и приводятся современные тенденции усовершенствования функционирования транспортно-экспедиционных предприятий.

The article reviews the main stages of the forwarding activity and current trends resulted improving the operation of forwarding enterprises.

Постановка проблеми. В сучасних умовах організації доставки вантажів, замовник контактує з різними формами посередників, які з'являються у транспортному процесі: експедитор, транспортно-експедиційна компанія, логістичний оператор, оператор змішаних перевезень, оператор мультимодальних перевезень, агент, агент перевізника, логістичний провайдер, посередник, транспортний брокер та ін. Вибір таких форм посередників, які найбільш відповідають всім вимогам для співпраці, являється актуальною проблемою. Для аналізу функціонального призначення кожного з названих суб'єктів потрібно провести аналіз розвитку європейського та вітчизняного ринку транспортно-експедиторських послуг.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Історія транспортно-експедиційної діяльності (ТЕД) тісно пов'язана з історією розвитку транспорту. Становлення та розвиток транспортно-експедиційного обслуговування товарних ринків детально проведений у роботах В.М. Назаренко, К.С. Назаренко, В.І. Сергеева, В.Г. Афанасьєва, К.В. Холопова, А.І. Воркут, А.Г. Кальченко, Л.Б. Миротина, К.І. Плужнікова, С.В. Саркісова. Однак у зазначених роботах не існує загального чіткого визначення основних просторово-часових етапів генезису транспортно-експедиційної діяльності. Тому, посилаючись на вказані джерела, автор виділяє наступні історичні етапи розвитку транспортно-експедиційної діяльності в світі.

Метою статті є:

– дослідження етапів розвитку транспортно-експедиційної діяльності;

– аналіз форм організації вітчизняних транспортно-експедиційних підприємств (ТЕП);

– виокремлення сучасних тенденцій вдосконалення ТЕД.

Виклад основного матеріалу. Аналіз розвитку європейського та вітчизняного ринку транспортно-експедиторських послуг.

1. Перший етап – виникнення транспортно-експедиційної діяльності – охоплює період існування Венеціанської республіки, тобто початок XIII ст. У ті часи торгівля цієї країни через Альпи з Європою здійснювалася через посередників «фрахтерів», що виконували експедиторські функції. Функціями «фрахтера» були сплати місцевих зборів під час перетину численних кордонів, охорона людей та вантажів тощо. Поява такого експедитора – «фрахтера» – у XIII ст. була пов'язана з появою в Європі внутрішнього та зовнішнього ринків. На початку XVII ст. «фрахтер» перетворився у незалежного підприємця, спеціаліста з торговельних шляхів та маршрутів. Він знав усі торгові центри та організовував каравани до них, забезпечував перевезення та зберігання вантажів у різноманітних пунктах та товарних шляхах, за що отримував комісію. Він же сплачував податки та збори [1].

2. Другий етап – становлення транспортно-експедиційної діяльності як інституту – відбувається у XVI–XVII ст. Феодальний устрій поступово замінюють капіталістичні відносини. Важливу роль у розвитку економіки відіграли великі географічні відкриття XVI–XVII ст. Ділова активність експедитора – «фрахтера» розповсюдилася на морські перевезення, змістилася у порти Антверпена, Лондона, Неаполя тощо [1].

Виникнення міжнародної торгівлі послугувало поштовхом до розвитку транспорту та транспортно-експедиційного обслуговування зовнішньоторгових вантажопотоків, що постійно збільшувалися. «Фрахтер» почав діяти на професійній основі; обслуговування перевезень перетворилося на його основну спеціальність. Він обирає маршрути перевезень, ринок для даного товару, вид перевезення. Відтепер він має назву «експедитор» («експедитор» від латинського expedire – прискорити) та діє на основі оплати своїх послуг у вигляді комісії. Експедитори почали відкривати свої контори та відділення у багатьох торгових центрах та морських портах [1].