

Оцінка рівня взаємодії оптових торговельних підприємств з учасниками каналу розподілу

Стаття присвячена оцінці рівня взаємодії оптових торговельних підприємств з учасниками каналу розподілу. Виявлено рівень розвитку маркетингу партнерських взаємовідносин оптових підприємств меблевої галузі в Україні, визначено основні фактори, що впливають на їхню ефективність, а також оцінено їхній взаємозв'язок і вплив одне на одне.

Ключові слова: маркетинг партнерських взаємовідносин, міжфірмова взаємодія, оптова торгівля, підприємництво.

Статья посвящена оценке уровня взаимодействия оптовых торговых предприятий в канале распределения. Выявлен уровень развития маркетинга партнерских отношений оптовых предприятий мебельной отрасли в Украине, определены основные факторы, влияющие на их эффективность, а также оценена их взаимосвязь и влияние друг на друга.

Ключевые слова: маркетинг партнерских отношений, межфирменное взаимодействие, оптовая торговля, предпринимательство.

This article analyzes the interaction of wholesale trade enterprises with the distribution channel members. It is found the level of marketing partnerships wholesale of furniture industry in Ukraine, the main factors affecting their efficiency and assessed their relationship and influence each other.

Keywords: partnership marketing, inter-firm interaction, wholesale, business.

Постановка проблеми. Стан функціонування будь-якого товарного ринку значною мірою залежить від стану взаємовідносин між товаровиробниками, оптовими посередниками і роздрібними торговцями, а отже й ефективність господарських зв'язків між ними. З розвитком ринкових відносин в Україні дедалі актуальніше постає питання формування господарських зв'язків оптових підприємств та їх ефективності.

Уже тепер на теренах української економіки можна спостерігати прагнення суб'єктів господарювання до об'єднання своїх зусиль з іншими учасниками ланцюга створення цінності. Визначення ефективності функціонування підприємств-партнерів у системі міжфірмового маркетингу є ключовим поняттям їхньої взаємодії.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питання, пов'язані з діяльністю підприємств оптової торгівлі та проблемами взаємодії у каналі розподілу та ефективності господарських зв'язків, висвітлювалися в наукових працях таких зару-

біжних вчених, як І. Ансоффа, М. Шерешева, О. Трет'яка, а також вітчизняних вчених: А. Мазаракі, Н. Голошубової, Л. Балабанової, Н. Трішкіної та інших провідних науковців і практиків.

Мета статті. Проаналізувати взаємодію оптових підприємств, що функціонують на ринку меблів, з іншими учасниками каналу розподілу та оцінити її ефективність.

Виклад основного матеріалу. Для аналізу взаємодії оптових підприємств, що функціонують на ринку меблів України, у каналі розподілу нами було проведено дослідження. Його методологічною основою виступили засади маркетингу партнерських взаємовідносин і теорія управління створення ланцюга цінності. Мережевий підхід дозволяє при проведенні галузевого аналізу досліджувати не окремі підприємства на мікрорівні, а вивчати розвиток взаємовідносин підприємств та основні фактори, що на нього впливають. Товаропостачальники і покупці в даному випадку розглядаються не як елементи зовнішнього середовища, а як учасники ланцюга створення цінності.

На основі проаналізованої вторинної інформації, такої як наукові праці сучасних вітчизняних і зарубіжних авторів, статистичні дані, а також отриманої первинної інформації можна висунути ряд гіпотез. Так, на нашу думку, серед факторів успішності міжфірмових взаємовідносин оптових підприємств можна виділити такі: довіра (Ф1), надійність (Ф2), тривалість взаємовідносин (Ф3), ефективність (Ф4) та інтеграція (Ф5). Взаємовплив даних показників було визначено економіко-математичним методом за допомогою факторного аналізу. Дані представлені у вигляді табл. 1.

Факторний аналіз ґрунтується на розрахунку матриці кореляцій між змінними. Варто очікувати, що змінні, які тісно пов'язані між собою, повинні також тісно корелювати з одним і тим же фактором чи факторами. Доцільність використання кореляційної матриці факторів, що впливають на взаємодію підприємств-партнерів, що функціонують на ринку меблів, перевірено за допомогою декількох статистик [8, с. 723].

Дані табл. 1 свідчать про те, що варто відхилити гіпотезу про безпосередній вплив таких факторів, як довіра (Ф1), на тривалість взаємовідносин (Ф3), надійність (Ф2) – на тривалість взаємовідносин (Ф3) та на їхню ефективність (Ф4), тривалість взаємовідносин (Ф3) – на їхню ефективність.

Разом із тим спостерігається відносно високе значення кореляції і високий рівень впливу фактору довіри (Ф1) на надійність взаємовідносин (Ф2), на їхню ефективність (Ф4) та інтеграцію підприємств (Ф5).

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Таблиця 1. Матриця кореляції факторів, що впливають на ефективність взаємовідносин підприємств–партнерів

Фактори		Ф1	Ф2	Ф3	Ф4	Ф5
Довіра	Ф1	1				
Надійність	Ф2	0,636569	1			
Тривалість	Ф3	0,274942	0,227892	1		
Ефективність	Ф4	0,506626	0,284589	0,219715	1	
Інтеграція	Ф5	0,565344	0,572289	0,358116	0,569177	1

Таким чином, на основі отриманих результатів дослідження можна зробити ряд висновків. Тісна взаємодія виробничих і оптових торговельних підприємств, що функціонують на ринку меблів, з використанням принципів маркетингу партнерських взаємовідносин сприяє зниженню витрат обігу всіх учасників квазіінтеграції, зниженню собівартості продукції, утворенню довгострокових взаємовідносин та створенню максимальної цінності для споживачів. При цьому варто зауважити, що рівень довіри між підприємствами – учасниками каналу розподілу відіграє одну з провідних ролей у розвитку їхніх взаємовідносин. Керівники оптових підприємств оцінюють відносини з постачальниками більш оптимістично, ніж з покупцями–роздрібними торговцями. Це свідчить про певний тиск на підприємства з боку останніх.

За оцінкою респондентів, взаємовідносини, що склалися з постачальниками і покупцями, були визначені як довірчі, рівноправні і взаємовигідні, але такі, що потребують змін. На підтримку в разі необхідності у більшості випадків розраховують з боку товаропостачальників.

Другим етапом нашого дослідження був аналіз ефективності господарських зв'язків товаровиробників і роздрібних торговців меблями, оцінюючи фактори та їхній вплив на групи партнерів досліджуваних підприємств. За основу було прийнято методика оцінки рівня партнерських зв'язків, запропоновану російськими науковцями Н. Іваненко та І. Гавриловим [3] та вдосконалену автором.

Розрахунки було проведено в три етапи. На першому – визначено вагомість факторів, що характеризують партнерські взаємозв'язки оптових підприємств; на другому етапі визначено вагомість групи контрагентів залежно від особливостей виду діяльності та галузі; на третьому етапі оцінена вагомість кожного контрагента в кожній групі. Вагомість кожного контрагента можна визначити як частку у загальному обсязі взаємодії по групі.

На основі отриманих результатів проведених первинних досліджень автором зроблена оцінка рівня взаємодії опто-

вих підприємств у каналі розподілу, використовуючи вже відомі нам фактори впливу, а саме: довіри, надійності, тривалості взаємовідносин, ефективності та інтеграції.

Розподілимо оцінку вагомості факторів і груп контрагентів у вигляді табл. 2 і 3.

Як видно з табл. 2, найвищу вагомість (0,4) має фактор ефективності, довіра і надійність отримали вагомість 0,2, а тривалості взаємовідносин та інтеграції відповідає рівень вагомості 0,1.

До груп партнерів, що мають високий рівень вагомості керівники оптових підприємств, що функціонують на ринку меблів, віднесли товаропостачальників, покупців – роздрібних торговців, постачальників маркетингових послуг. Середню вагомість мають інвестори і постачальники логістичних послуг. Інших постачальників, а саме постачальників фінансових, юридичних, трудових послуг (рекрутингові агенції) тощо, можна віднести до тих контрагентів, що мають низький рівень вагомості.

Розрахунок значення фактора для кожної групи партнерів можна зробити за формулою:

$$\Phi \Gamma_j = \sum K n_{ji} \times D n_{ji}, \quad 1)$$

де $\Phi \Gamma_j$ – фактор для j -ї групи;

$K n_{ji}$ – оцінка i -го партнера у j -й групі за 4-бальною шкалою;

$D n_{ji}$ – частка i -го партнера у сумарному обороті j -ї групи;

i, \dots, j – кількість партнерів у групі.

У сучасній економіці класичним є спосіб визначення ефективності через показники прибутковості і рентабельності. Ефективність партнерських зв'язків оцінити набагато складніше, оскільки неможливо розрахувати показники прибутковості (рентабельності) за комерційними угодами з більшістю представлених груп контрагентів, окрім покупців. Тому пропонується оцінити ефективність взаємодії із кожним контрагентом, розрахувавши показник рентабельності трансакційних витрат як співвідношення суми чистого прибутку до суми трансакційних витрат щодо конкретного кон-

Таблиця 2. Вагомість факторів, що впливають на рівень взаємодії оптових підприємств, що функціонують на ринку меблів

Вагомість	Групи факторів	Значення індексу вагомості
Висока	Ефективність	0,4
Середня	Довіра і надійність	По 0,2 кожен
Низька	Тривалість взаємовідносин та інтеграція	По 0,1 кожен

Таблиця 3. Вагомість груп контрагентів оптових підприємств

Вагомість	Групи контрагентів	Значення індексу вагомості
Висока	Товаропостачальники, покупці, постачальники маркетингових послуг	По 0,25 кожна
Середня	Інвестори, постачальники логістичних послуг	По 0,1 кожна
Низька	Інші контрагенти	0,05 усі разом

трагента підприємства, помноженого на 100%. Саме цей показник, на нашу думку, може бути застосований до кожного контрагента.

Тоді шкала балів для оцінки ефективності буде мати такий вигляд:

5 балів – $80\% < РТВ < 100\%$;

4 бали – $60\% < РТВ < 79\%$;

3 бали – $40\% < РТВ < 59\%$;

2 бали – $20\% < РТВ < 39\%$;

1 бал – $0 < РТВ < 19\%$.

Як уже зазначалося, в сучасних реаліях української економіки довіра між учасниками ланцюга створення цінності виступає ключовим фактором самого існування їхньої взаємодії, але оцінена вона може бути лише суб'єктивно.

Фактор надійності було оцінено шляхом розрахунку коефіцієнта виконання зобов'язань:

5 балів – ті, що передбачають 100% виконання зобов'язань;

4 бали – до 97–99% виконання зобов'язань;

3 бали – ті, що не виконують від 4 до 10% зобов'язань;

2 бали – ті, що не виконують 11–15% невиконання зобов'язань;

1 бал – більше 15% невиконання зобов'язань.

Тривалість взаємовідносин оцінює час, упродовж якого досліджувана організація взаємодіє з партнером. За загальних рівних умов рівень конкурентоспроможності підприємства буде тим вище, чим більше у нього довгострокових партнерів. Це пов'язано з тим, що довгострокове партнерство дозволить точніше планувати витрати і час здійснення проектів, своєчасно і якісно виконувати зобов'язання і уникнути безлічі ризиків як по зберіганню товарних запасів, так і в процесі збуту і просування товарів до кінцевого споживача. Оцінка буде такою:

5 балів – стратегічні зв'язки, які закріплені договорами і тривають понад 5 років;

4 бали – довготривалі зв'язки – постійні зв'язки, закріплені договорами і що тривають 3–5 років;

3 бали – середньострокові зв'язки з укладенням договорів на термін від одного року до трьох;

2 бали – короткострокові з укладенням договорів з організацією на строк менше одного року і без наявності історії виконання зобов'язань;

1 бал – випадкові, що являють собою разову співпрацю з невідомим підприємством.

Інтеграція виражає рівень взаємодії партнерів у різних сферах діяльності. В рамках цього критерію також передбачається оцінювати наявність або відсутність процесу спільного планування і контролю спільної діяльності, створення і функціонування спільно створених структур, необхідних для ефективного використання партнерства:

5 балів – взаємопроникнення фінансових, виробничих, інформаційних структур партнерів (створення спільних підприємств, холдингових структур);

4 бали – створення механізму постійної оцінки і регулювання процесу партнерської взаємодії, залучення при необхідності сторонніх ресурсів для підтримки стабільності процесу (в якості прикладу можна привести створення на підприємстві відділу, відповідального за конкретного партнера);

3 бали – наявність відносин власності між власниками підприємств і особистих довірчих відносин як між власниками підприємств, так і між керівниками та іншими співробітниками підприємств;

2 бали – створення спільної програми дій, встановлення спільних цілей взаємодії;

1 бал – розуміння загальних потреб і спільна діяльність шляхом подолання розбіжностей.

Результати такої оцінки для кожної групи контрагентів буде подано у додатках.

Вагомість кожного фактора для всіх груп партнерів розраховується за формулою:

$$\Phi_k = \sum \Phi_i \times ВГ_i, \quad (2)$$

де $i = 1, \dots, n$ – кількість груп партнерів;

Φ_k – загальне значення k -го фактора;

$ВГ_i$ – вагомість i -ї групи партнерів.

Вагомість груп партнерів буде залежати від стадії життєвого циклу підприємства. Досліджувані нами підприємства на даний момент знаходяться на стадії зростання і зрілості, вагомість груп контрагентів ілюструють табл. 2 і 3. Варто зауважити, що кінцеві споживачі та постачальники продукції мають високу вагомість на всіх стадіях життєвого циклу підприємства.

Необхідно підставити значення із попередніх таблиць до формули (2) і отримані результати представити у вигляді табл. 4.

Врешті-решт, необхідно розрахувати значення рівня партнерських взаємозв'язків з урахуванням значущості того чи іншого фактору:

$$ПЗ = \Phi \times ВФ_i, \quad (3)$$

де $ПЗ$ – рівень партнерських зв'язків;

$ВФ_i$ – значущість i -го фактора;

Φ – фактор рівня партнерських взаємозв'язків.

Варто відмітити, що отримані в результаті розрахунків значення будуть знаходитися в межах від 1 до 5. При цьому оцінка «5» буде найкращим результатом.

Скориставшись зазначеною методикою і розрахувавши відповідні показники, сформуємо у вигляді табл. 4 значення факторів рівня партнерських зв'язків оптових підприємств з торгівлі меблями з контрагентами.

Інтегральні показники, що характеризують рівень партнерських зв'язків десяти оптових підприємств, що досліджувалися, з контрагентами, коливаються від значення 2,441 (ПП «Інтерком») до 3,002 (ТОВ «Евріка-М»). Це свідчить про низький рівень взаємодії підприємств із зовнішнім середовищем і про необхідність у подальшому її вдосконалення, враховуючи сучасні тенденції економічного розвитку.

Таблиця 4. Значення факторів рівня взаємодії оптових підприємств з торгівлі меблями з контрагентами (у балах)

Підприємства	Оцінка довіри	Оцінка надійності	Оцінка тривалості взаємовідносин	Оцінка ефективності	Оцінка інтеграції	Інтегральний показник
ПП «Інтерком»	2,035	2,834	3,001	2,434	1,935	2,441
ТОВ «Еврика-М»	2,985	3,000	2,075	3,248	2,979	3,002
ТОВ «Гарлен ЛТД»	3,104	2,103	2,907	2,384	3,101	2,295
ТОВ «Брайт»	2,848	2,323	3,011	2,949	2,322	2,747
ТОВ «Альста»	2,346	2,197	2,215	2,803	2,605	2,512
ТОВ «Майстер-М»	2,715	2,976	2,808	3,246	2,209	2,939
ТОВ «Меблі-Сервіс»	3,004	2,605	2,424	2,991	1,873	2,748
ПП «Профі Меблі»	2,979	2,691	2,210	2,556	1,592	2,537
ТОВ «Теамаркет»	2,884	3,068	2,942	3,029	2,095	2,905
ТОВ «Інтер-меблі»	2,715	2,339	2,423	2,888	2,286	2,637

Висновки

Проаналізувавши вищенаведену інформацію, можна зробити такі висновки. На основі первинного дослідження, проведеного факторного аналізу та оцінки рівня партнерських зв'язків було з'ясовано, що рівень взаємодії оптових підприємств із постачальниками і покупцями – роздрібними торговцями, які функціонують на ринку меблів, можна охарактеризувати як низький. Це пояснюється впливом таких основних факторів, як довіра, ефективність, надійність, інтеграція, тривалість взаємовідносин. Варто зауважити, що не існує безпосереднього впливу таких факторів, як довіра, на тривалість взаємовідносин, надійність – на тривалість взаємовідносин та на їхню ефективність, тривалість взаємовідносин – на їхню ефективність. Разом із тим спостерігається відносно високе значення кореляції і високий рівень впливу фактору довіри на надійність взаємовідносин, на їхню ефективність та інтеграцію підприємств.

Тісна взаємодія виробничих і оптових торговельних підприємств, що функціонують на ринку меблів, з використанням принципів маркетингу партнерських взаємовідносин сприяє зниженню витрат обігу всіх учасників квазіінтеграції, зниженню собівартості продукції, утворенню довгострокових взаємовідносин та створенню максимальної цінності для споживачів. При цьому варто зауважити, що рівень довіри між підприємствами – учасниками мережі відіграє одну з провідних ролей у розвитку їхніх взаємовідносин. Керівники оптових підприємств оцінюють відносини з постачальниками більш оптимістично, ніж із покупцями. Це свідчить про певний тиск на підприємства з боку останніх.

Підвищення рівня взаємодії виробничих, оптових і роздрібних торговельних підприємств дозволить більш ефек-

тивно вивчати попит споживачів. Важливо не просто виконувати замовлення, а також управляти досвідом клієнта, взяти за основу стратегії кожного підприємства управління взаємовідносинами з покупцями.

Список використаних джерел

1. Вертакова В.Ю. Использование сетевого похода для обеспечения устойчивости развития предпринимательских структур в условиях экономического кризиса / В.Ю. Вертакова // ИнВестРегион. – 2009. – №2. – С. 36–43.
2. Власов М.П. Моделирование экономических процессов / М.П. Власов, П.Д. Шимко. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 409 с.
3. Гаврилов И.А. Оценка уровня партнерских связей как одного из фактора конкурентоспособности организации // Ю.В. Гаврилов, Н.С. Иващенко // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. №3 (71). – С. 77–86.
4. Голошубова Н.О. Основні напрямки інституціональних перетворень в оптовій торгівлі України / Н.О. Голошубова // Вісник КНТЕУ. – 2005. – Спецвипуск 2. – С. 194–200.
5. Городилов В.А. Обоснование критерия эфффективности взаимодействия бизнес субъектов в рыночных сетях // В.А. Городилов / Проблемы современной экономики [Электрон. ресурс]. – 2008. – №2 (26) // Режим доступа: www.m-economy.ru/art.php3?artid=24090
6. Єфименко Т. Інституційне регулювання економічного розвитку / Т. Єфименко // Економіка України. – 2011. – №1. – С. 16–26.
7. Ільяшенко В. Державна підтримка інституціональних перебудов у сфері товарного обігу / В. Ільяшенко [Електрон. ресурс] // Режим доступу: www.academy.gov.ua
8. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М.: Вильямс, 2003. – 960 с.