

4. Методичні вказівки щодо проведення реструктуризації державних підприємств// Наказ Міністерства економіки України №9 від 23.01.98.

5. Реструктуризація підприємства: навч. пос. для вищих навч. закладів/ [В.М.Заболотний, Л.П.Батенко, В.А.Білошапка та ін.]; под. ред. В.М.Заболотного.[Текст] – К. : Міленіум, 2001. – 439с.

УДК 658.8(045)

Т.О. Дяченко, С.А. Логвінова

СЕГМЕНТАЦІЯ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ПРОДАЖУ ДЛЯ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ

У статті розглянуті проблеми визначення місця процесу сегментації в формуванні стратегії розвитку підприємства та обґрунтована необхідність наявності каналів продажу для постачальників.

Ключові слова: сегментація ринку, канали продажів.

В статье рассмотрены проблемы определения роли процесса сегментации при формировании стратегии развития предприятия и обоснована необходимость наличия каналов продажи для поставщиков.

Ключевые слова: сегментация рынка, каналы продаж.

The problems of defining the role of segmentation for organization's development strategy and the need of selling channels existence are stated in this article.

Keywords: segmentation for organization's, selling channels.

Вступ. Питання необхідності каналів продажу у формулі маркетингу в В2В є досить популярним та актуальним. Разом зі зростаючою тенденцією прямого контролю та постачання кінцевим замовникам, постачальники змушені рахуватися зі зростаючою роллю "посередників" — системних інтеграторів, інжинірингових компаній та ін., які часто є не менш важливими для кінцевого замовника.

У процесі входу в галузь чи при перегляді поточної стратегії, директор з розвитку бізнесу (маркетинговий, комерційний, генеральний — залежно від структури) стикається з рядом важливих питань, пов'язаних із сегментацією ринку. В рамках процесу сегментації, одним з найцікавіших актуальних питань є орієнтація на канали продажу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців та практиків, що займалися та займаються дослідженнями цієї теми, слід зазначити таких видатних спеціалістів, як: Джобер Девід та Філіп Котлер, які створили основи маркетингової теорії та розглядали питання сегментації ринків[3,4]; Джонсон Джеймс, Вуд Дональд, Деніель Вордлоу, які займалися питаннями класифікації каналів розподілу за структурою та способом взаємодії із учасниками розподілу, створили загально прийняту класифікацію [5]; Павленко А.Ф. та Войчак А.В., які змогли перенести загальносвітову класифікацію на

модель українського ринку та запропонувати певні критерії оцінки каналів продажу [6]; Юрчак О., який займається практичним використанням наявних теоретичних знань при аналізі ринку B2B-маркетингу в Україні [7].

Залишилась все ж таки невирішеною проблема доцільності застосування посередників в каналах продажу, можливою причиною якої може бути невірний підхід до процесу сегментації, а також відсутність практичних навиків стосовно можливості оцінки ефективності застосування посередників в каналах продажу.

Метою статті є обґрунтування необхідності формування каналів продажу постачальників.

Задачами статті є:

- Розглянути 2 концепції стосовно існування посередників у каналах продажу;
- виділити основні елементи маркетингової стратегії;
- систематизувати та узагальнити ключові фактори ефективної сегментації;
- проаналізувати доцільність застосування методу нанесення на карту для виявлення ланцюгу доданої цінності.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні в Україні, як і у світі, продовжується боротьба двох протилежних тенденцій. З одного боку, постачальники і кінцеві замовники нарощують свою ринкову силу, виключаючи з процесу посередників з низькою доданою цінністю. Типово, це — агенти та деякі дистрибутори. На початку 21 століття з розвитком Інтернету мова зайшла за des-intermediation — виключення посередників. Хоча кількома роками пізніше знову заговорили про re-intermediation, — включення посередників в схеми продажу, але в новому статусі, з більшим фокусом на додану цінність, специфічну для певних каналів і нової ситуації, яка визначається також і загальною глобалізацією [7].

З іншого боку, існує протилежна тенденція все більшої орієнтації кінцевих замовників на закінчені рішення різних класів, — тому зростає роль інтеграторів різних категорій, інжинірингових компаній, виробників комплектного обладнання тощо.

Аналізуючи ці тенденції, аналітики підкреслюють, що ситуація та вибір рішень щодо політики каналів продажу є дуже специфічним і залежить від конкретної галузі. Дійсно, кожна галузь є специфічною і потрібен глибокий аналіз та справжній інсайт, щоб розібратись в ситуації, що динамічно змінюється, та побудувати довгострокову перспективу.

Перед директором компанії, який займається розробкою маркетингової стратегії та вирішує питання каналів продажу, як правило, стоять щонайменше 3 важливі питання:

- яка наявна структура галузі, яка вага на ринку кожного каналу?

- що собою являють кінцеві замовники, які їх потреби та орієнтація?
- які тенденції домінують, як будуть співвідношення сил змінюватись в майбутньому?

Відповіді на ці запитання лягають в основу рішень не тільки щодо каналів продажу, але й дають багато корисної інформації щодо ринкових можливостей та загроз.

Разом, — Сегментація, Вибір цільових ринків та Позиціонування (англ. — процес STP — Segmentation, Targeting, Positioning) є основою будь-якої стратегії, яка претендує на ефективність. Практикою перевірено, що важливими для ефективної сегментації та вибору цільових ринків є такі ключові фактори:

- вибір своєї бізнес-моделі: компанія є постачальник рішень чи постачальник компонентів?
 - для постачальника рішень, як правило, найбільш важливим питанням є сегментація кінцевих замовників. Для постачальника компонентів, варто серйозно розглянути також всі можливі сегменти посередників, які в перспективі можуть бути каналами збуту, — не менш або й більш важливими сегментами, ніж кінцеві споживачі їх продуктів.
 - якщо ви знаходитесь в першій моделі — постачальника рішень, то найбільш поширеними будуть 3-4 критерії сегментації — галузь + технологія, розмір (об'єми інвестицій) підприємства та орієнтація на комплексність рішення. Перша пара дає швидку відповідь, яких клієнтів та де вам потрібно шукати, «розмір» та/або «об'єми» — для фільтрування клієнтів стосовно їх фінансової спроможності та розуміння поведінки Центру прийняття рішень. А орієнтація на комплексні рішення стає одним з головних критеріїв, який може мінятись в динаміці.
 - якщо ви знаходитесь в другій моделі — поставника компонентів, потрібно реально глянути, які канали збуту вже існують. Тобто чи є вони вагомими та впливовими для ринку. Це легко зробити, вивчаючи досвід інших фірм, — багато з них проводять канали збуту просто на своїх сайтах [4].

Важливим питанням, яке стоїть після сегментації є вибір цільових сегментів. Не вдаючись в деталі, скажемо тільки, що в реаліях вибір цільових сегментів для постачальників рішень набагато вужчий, ніж для постачальників компонентів. Плутанина та суміш тут неприпустимі. Серйозний постачальник рішень з середнього бізнесу не може претендувати більш ніж на 3-5 цільових сегментів, для кожного з яких є свій клас рішень.

При умові цілісного та системного підходу до цих питань, — скажімо, в рамках попередніх аналітичних опрацювань + 2-3 групових сесій топ-менеджерів в проекті розробки стратегії, ви можете пройти ці питання STP за декілька тижнів, максимально до 2 місяців. Але якщо процес сегментації та вибору цільових сегментів є основою стратегії і на практиці здійснюється більш-

менш за тими самими правилами, тоді де гарантія що наша стратегія буде кращою від конкурентних? Пропозиції Цінності (Value Proposition), — навіть для однаково визначених сегментів, — можуть відрізнятись. Сюди ж ми можемо віднести програми розвитку чи програми лояльності для даного сегменту. Все це входить в поняття «пропозиція цінності», яка має бути дійсно унікальною для даного сегменту [2].

Але навіть на рівні STP є дуже багато відмінностей в тому, наскільки якісно та детально компанії проходять цей процес в залежності від багатьох факторів впливу та нюансів. Саме там знаходяться і так звані «фішки», які роблять вашу стратегію більш ефективною:

- чітке визначення бізнесу (місії цього бізнесу) компанії повинно передувати процесу STP. Питання залишається важливим для ряду великих українських корпорацій, які до цього часу працюють колективом в 10-20 тис. чоловік в одній структурі, хоча реально такі гіганти давно вже мають різні напрямки діяльності. В такому міксі дуже важко говорити про вдалу сегментацію та управління каналами — спочатку потрібно розмежувати бізнеси по різних структурах.

- потреби клієнтів різні — навіть в одній категорії: вдале та повне визначення потреб клієнта в одній категорії не гарантує, що інший клієнт не буде мати дещо інших потреб. Тому варто говорити про підвиди в рамках однієї, більш широкої категорії. Від того, як це буде зроблено, і як буде відповідати цим підвидам пропозиція цінності і залежатиме ваш успіх.

- з іншого боку, глибина сегментації є дилемою. Добре створити чи адаптувати пропозицію для кожного окремо взятого клієнта. Однак, наскільки значними будуть ваші витрати? Та зрештою і сам процес сегментації стає складним та забирає набагато більше часу, що зовсім не гарантує уникнення можливих помилок. Тим більше, що вимоги клієнтів змінюються з часом. Отже потрібен певний баланс між глибиною сегментації та вартістю адміністрування — розвитку створених сегментів.

- крім балансу, не менш важливо відстежувати динаміку змін в еволюції клієнтів — цю помилку постачальники здійснюють часто, якимось не помічаючи, що за 2-3 роки стосунків вони мають справу вже з зовсім іншим клієнтом.

- як інший приклад такого розвитку та змін, вкажемо на суміщення під одним «дахом» декількох профілів — наприклад, об'єднання в одну групу компаній профілів дистрибутора, системного інтегратора та щитовика.

- важливі також гнучкість та можливості в адаптації корпоративної стратегії до місцевих ринків. Маються на увазі великі міжнародні компанії, де сегментація клієнтів та каналів продажу, управління ними здійснюється на корпоративному рівні. Відповідно, роль місцевих філій зводиться до виконання.

• оскільки ми вже зачепили весь процес STP, то знову, — як і при розмові про бізнес-моделі, — згадаємо про 'P' — Позиціонування. Це теж може стосуватися «фішок» процесу, якщо ваша сегментація та пропозиції передбачають змішану систему: в одних випадках ви є постачальником комплексних рішень, — в інших постачальником компонентів. Тобто, виходячи в конкретний сегмент ринку компанія повинна чітко позиціонуватись — інакше завоювати чи утримати довіру місцевих партнерів буде непросто [2].

Ці та інші фактори є вагомими для кінцевого результату STP при розробці та реалізації вашої стратегії і їх, безумовно, потрібно розглядати. Як найпростіше резюме: практикувати ефективні підходи розв'язання вищевказаних протиставлень, як дилем; бути гнучким, реагувати швидко та на локальному рівні, а зміни розглядати не як раптові фактори, а як постійну складову стратегічних рішень. Тобто поведінка Think global, Act local не втрачає свою актуальність, а можливо й навпаки — запити до неї тільки зростають [1].

На рис.1 представлені головні елементи аналітичної фази, яку необхідно провести спочатку. Зупинимось на зовнішньому контексті.

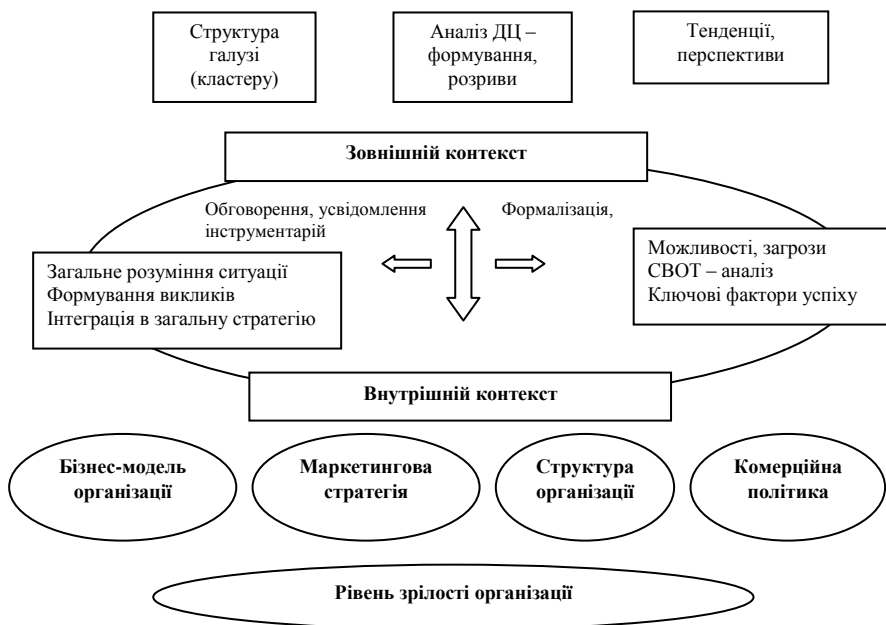


Рисунок 1. Головні елементи аналітичної фази

Mapping часто використовується для структурного аналізу ринку. При чіткому нанесенні на «карту» (map) ринку всіх гравців та розподіленні в відсотковому відношенні потоків товарів, цей інструмент дозволяє швидко зрозуміти «хто є хто» та на кого ставити. Додаючи до % ще й описання — що насправді робить та чи інша ланка виходимо на розуміння другого потужного інструменту — ланцюга доданої цінності. Однак в ланцюгу доданої цінності важливий аналіз розривів (gaps) — саме це розуміння важливе для розробки чи адаптації своєї пропозиції цінності. Жоден постачальник автоматизації ще не відповідає цій специфіці — і саме це формує розриви між реальною пропозицію цінності постачальників та її очікуваною планкою з боку інтеграторів. Окрім того відзначимо, що хоча функціональність продуктів є для інтеграторів більш важливою, ніж для кінцевого замовника, на сьогодні не вона визначає сприйняття цінності пропозиції. Ситуація з комодитизацією (commodisation) стає звичайною і для цього ринку [7].

Висновки. Таким чином канали продажу є надто суттєвими, щоб їх ігнорувати — особливо важливо це там, де можливе значне нарощування доданої цінності в процесі проходження продукту від постачальника до кінцевого споживача. В загальному це відповідає сучасним уявленням про характер конкуренції — «конкурують не компанії, а ланцюги постачання (supply chain)». Mapping, схема нарощування доданої цінності, аналіз розривів в ній та модель "5 сил Портера" — є достатнім набором інструментів, щоб зробити якісну аналітику. Отже, викликів багато і компанії повинні на них реагувати. Яким чином це відбувається в українських реаліях — тобто, в конкретному відображенні структур, стратегій, програм лояльності та розвитку каналів, викликів до розвитку компетенцій та до лідерства в організації B2B, — ми бачимо нагальну потребу в дослідженні, для виявлення певних закономірностей та тенденцій розвитку саме українського ринку B2B-маркетингу, щоб можна було здійснювати оцінку обраних стратегій та рішень, базуючись на вже наявному досвіді та з метою розробки універсальної моделі розрахунку ефективності каналів продажу та питань стосовно їх структурованості та цінності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Джулиан Дент. Все о дистрибуции. Управление каналами продаж. [Текст] – М.: Акваринная книга, 2011. – 360 с.
2. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговое коммуникации. [Текст] – Р.-на-Д.: Феникс, 2011. – 212 с.
3. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ.: Учебное пособие. [Текст] – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
4. Келлер Кевин Лейн, Котлер Филип. Маркетинг Менеджмент. Экспресс курс / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – 3-е изд. [Текст] – С.-П.: Питер-Юг, 2010. – 480 с.
5. Джонсон Джеймс, Вуд Дональд, Вордлоу Дэниел. Современная логистика, 7-е издание / Пер. с англ. [Текст] – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
6. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.:КНЕУ, 2003. – 246 с.

УДК 336.77 : 656.7 : 658.155 (045)

О.В. Апарова

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА

В статті розглянуті фінансові аспекти економічної ефективності виробництва та показники економічної ефективності виробництва, критерії її визначення, а також принципи формування системи показників економічної ефективності. Вказано на суттєві відмінності у трактуванні категорії "критерій", "показник" з точки зору різних економістів, що сприятиме більш точному вибору оптимального з них для кожного конкретного підприємства.

Ключові слова: фінансові аспекти, економічна ефективність, критерій і показник економічної ефективності.

В статье рассмотрены финансовые аспекты экономической эффективности производства и показатели экономической эффективности производства, критерии ее определения, а также принципы формирования системы показателей экономической эффективности. Указано на существенные отличия в трактовке категории "критерий", "показатель" с точки зрения разных экономистов, что будет содействовать более точному выбору оптимального из них для каждого конкретного предприятия.

Ключевые слова: финансовые аспекты, экономическая эффективность, критерий и показатель экономической эффективности.

The article reviews financial aspects of economic efficiency of production and indexes of the economic effectiveness of the production, criteria of its determination and also the principles of forming the indexes system of the economic effectiveness. It points out the significant differences in interpreting the category "criterion", "index" from the point of view of different economists, which facilitates a more precise choice of the optimal ones for every specific enterprise.

Key words: financial aspects, economic efficiency, criterion and index of economic efficiency.

Постановка проблеми. Як відомо, кожне підприємство, незалежно від профілю його діяльності, зацікавлене в підвищенні ефективності виробництва, для чого необхідна точна її оцінка, яка може бути отримана тільки на основі поглибленого аналізу ситуації і врахування великої кількості обставин. Щоб здійснювати такий аналіз, необхідно опанувати базовий інструментарій – ознайомитися з конструкцією основних показників ефективності і зрозуміти їх економічний зміст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне обґрунтування окремих аспектів цієї проблеми знайшло відображення в працях таких науковців, як Аханов С.А., Барсов А.А., Брюховецька Н.Ю., Голубев І.С., Єрмолович Л.Л., Малишев П.А., Папазова О.М., Рубан Т.Є., Тихонов В.О., Червоний А.А., Шилін І.Г., Шишмарьова Л.О., Брю С.Л., Долан Е.Дж., Ліндсей Д., Макконел К.Р., Піндайк Р., Рубінфельд Д.

Мета статті. Головною метою статті є дослідження і аналіз фінансових аспектів економічної ефективності виробництва, а також розмежування понять "критерій" і "показник" економічної ефективності.