

ПРОБЛЕМИ КРАЇНОЗНАВЧОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇН СВІТУ ТА ЇХНІХ РЕГІОНІВ

УДК 65.01:338

Д. Ю. Гринюк – аспірант кафедри економічної і соціальної географії Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Ю. О. Ніколаєва – співпошукач відділу суспільно-географічних досліджень Інституту географії НАН України

Маркетингово-географічні аспекти у формуванні конкурентоспроможності суб'єктів господарської діяльності

Роботу виконано на кафедрі економічної і соціальної географії КНУ ім. Т. Шевченка

Зроблена спроба узагальнити існуючі теоретичні напрацювання щодо взаємозв'язку конкурентоспроможного виробництва та збуту продукції господарських суб'єктів засобами маркетингово-географічного підходу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетингово-географічні аспекти, виробництво, збут.

Gryniuk D. U., Nikolaieva Y. O. Marketing-geographical Aspects in Shaping the Competitiveness of Business Entities. The attempt to summarize existing theoretical work on the relationship of competitive production and sales of business entities by means of marketing and geographic approach.

Key words: competitiveness, marketing and and geographical aspects, production, sales.

У сучасному ринковому середовищі існує об'єктивна необхідність розвитку маркетингово-географічних досліджень. Це дає змогу взаємоузгоджено вивчати досвід світових та шанси національних господарських суб'єктів щодо шляхів підвищення їх конкурентоспроможності в системі національного та світового господарства, ринків товарів і послуг. Такий підхід дасть змогу більш досконало дослідити конкурентні переваги нашої держави в системі світового виробництва й споживання та сприятиме посиленню позиціонування України та її окремих регіонів у глобальному ринковому та транзитивному економічному просторі. Як відомо, головною метою геомаркетингової діяльності є продаж товарів та послуг кінцевим споживачам через торгові точки. Відношення між виробниками не потрапляють до компетенції геомаркетинга, оскільки з географічного погляду вони зводяться до вирішення логістичних задач. Слід припустити, що потреба в продажі вічна, проте завдання маркетингу полягає в тому, щоб мінімізувати сам його процес. Метою маркетингу виступає досягнення такого рівня знань і розуміння потреб споживачів, коли пропонувані продавцем товари та послуги будуть життєво необхідні покупцям,

щоб товар продавав себе сам [1]. Ідеальний результат маркетингової роботи – готовий до купівлі споживач. Для цього необхідно зробити пропоновані товари та послуги більш доступними.

Сучасний стан у розвитку ринкового середовища в державах транзитивної економіки є особливо показовим в контексті економічних криз та циклів економічного поживлення. Відповідно, форми організації виробництва, що супроводжують цей стан, з одного боку, підлягають детальному дослідженню з метою адаптації результатів їх діяльності до потреб часу, з іншого – виникає запит на пошук інструментарію, що дав би змогу запровадити новітні форми організації, максимально наближені до реальних потреб виробництва в умовах суб'єктної діяльності маркетингового середовища. Отже, традиційними формами залишаються: виробнича спеціалізація, концентрація виробництва, кооперування та комбінування виробничої діяльності. Новітній характер форм організації виробництва ретранслюється через кластеризацію потужностей виробництва, конвергенцію та конверсію окремих видів виробничої діяльності, ознаки «постфордизму», що супроводжуються логічною щодо часу та потреб виробництва відмовою від значних потужностей із переорієнтацією на середні більш мобільні підприємства.

У більшості випадків комерційна діяльність підприємств є свідченням того, що саме ланка посередницької роботи суттєво збільшує ефективність торговельних операцій та засвідчує конкурентоспроможність суб'єкту. Це пояснюється такими причинами:

- суттєвий рівень посередницького професіоналізму у сфері комерційної діяльності дає змогу пришвидшити окупність витрат, оборот коштів завдяки укладанню хороших комерційних угод, зумовлює зручності для кінцевого користувача;

- посередницька робота націлена на доведення промислової продукції до цільового ринку, завдяки стабільним торговельним зв'язкам, спеціалізацією обслуговування та досвідом роботи;

- деякі виробники відчують відсутність досвіду в роботі на новому географічному ринку, а також нестачу власних коштів для ведення прямої збутової політики;

- виробник вбачає найбільш вдалим варіант вкладання капіталу в основну діяльність [10].

На думку комерсантів, виробник що має змогу забезпечити власну мережу збуту не повинен відмовлятися від посередницьких послуг.

У ринкові відносини вступає безліч суб'єктів, а в сферу обігу надходять різноманітні товари та послуги, що формують складну та багатогранну структуру ринку. Найбільш поширеним є чотирьох-позиційний підхід до загальної структуризації ринку, а саме: з позиції його суб'єктивного складу, продуктово-ресурсного наповнення, елементно-технологічних зв'язків і територіально-просторової організації. Збутову діяльність розглядають не тільки у вузькому, а й у розширеному розумінні. У вузькому розумінні вона орієнтується на обсяги продажу. У розширеному розумінні збутова діяльність виступає процесом, який гарантує кінцевий результат – продаж або збут промислової продукції. Такий процес не буде можливий без формування цінової політики, продуктової стратегії, визначення каналів розподілу продукції для її подальшого просування до користувача, мерчандайзингу, а також рекламної підтримки тощо. Збутова діяльність складається зі всього комплексу заходів, що прямо пропорційно здійснюють вплив на обсяги продажу [4].

У широкому економічному розумінні ринок – це механізм формування та руху відтворювальних зв'язків, який ґрунтується на товарно-грошових відносинах і конкуренції самостійних суб'єктів господарювання. У такому розумінні він виступає як економічна система країни. Виходячи з цього, ринок є системною сукупністю економічних відносин, які будуються на ґрунті ринкових законів і принципів.

Ринок виконує низку соціально-економічних функцій:

- він є ланкою, яка поєднує виробництво й споживання через механізм прямих і зворотних зв'язків. Інструменти ринку (ціни, динаміка та співвідношення попиту й пропозиції, відсоткові ставки, валютний курс, курс цінних паперів тощо) слугують важливим джерелом економічної інформації, відображають ситуацію в різних галузях і сферах господарської діяльності й водночас активно впливають на зміни цієї ситуації, формування основних економічних пропорцій країни;

- виявляє суспільну корисність тих чи інших товарів та послуг, дає змогу реально оцінити їхню вартість, визначити, якою мірою витрати виробництва кожного товаровиробника корегують із суспільно необхідними витратами;

- ринкова конкуренція слугує ефективним інструментом регулювання обсягів виробництва, дає змогу точно визначити лідерів й аутсайдерів серед господарюючих суб'єктів, забезпечує споживачеві можливість вибору, примушує підприємства використовувати науково-технічні новації, поліпшувати якість товарів та послуг [3, с. 181].

Ринок забезпечує органічний зв'язок між виробництвом і споживанням, перебуває під їхнім впливом і сам впливає на них. На ринку виявляються реальні обсяги та структура різноманітних потреб, суспільна значущість виробленого продукту й витраченої на його виготовлення праці, встановлюється співвідношення між попитом і пропонуванням, яке формує певний рівень цін на товари та послуги [10].

Велика кількість дослідників, зокрема, Ф. Котлер, Г. Дж. Болт, А. Старостіна, О. Кузьмін та інші, аналізуючи теми збуту продукції, схиляються саме до маркетингових заходів як гаранту для збільшення розмірів збуту та зростання зацікавленості покупців продукцією підприємств:

У процесі планування політики розподілу, керівництво будь-якої компанії чи підприємства має чітко визначити та окреслити свою майбутню тактику й стратегію, а саме: основний горизонт покупця, цілі розподілу, територію для проведення збутової діяльності, типи торговельних посередників завдяки яким здійснюється рух товару, а також організаційну структуру системи збуту. Визначним етапом у плануванні політики розподілу вважається вивчення кількості рівнів та типів каналу розподілу [9].

Сьогодні збутова діяльність є значущою сферою функціонування промислового підприємства. Після аналізу спеціальної літератури можна зробити висновок, що поняття «збут продукції» трактується вченими по-різному. Л. А. Давидова та В. К. Фальцман у своїй роботі характеризують збут як перетворення виробничих товарів і послуг у гроші [5]. На думку Д. І. Баркана, збут – це сфера діяльності підприємства, спрямована на реалізацію продукції на певних ринках [6]. В. Н. Наумов зазначає, що під збутом розуміється сукупність заходів, які здійснюються після виходу продукції за межі території виробника [8]. Згідно з термінологією французьких економістів, збут продукції визначається ланцюжком, який пов'язує виробника та споживача через деякі ланки [7]. До цих ланок можуть належати торгові посередники, дилери, дистриб'ютори. Таке визначення характеризує значущість формування каналів розподілу промислової продукції. Майже така ж думка затверджується з позицій логістики: «збут – це сукупність дій, що здійснюються з того моменту, як продукт у тій формі, в якій він буде

використовуватися, надходить на комерційне підприємство або до комерційного виготовлювача, до того моменту як споживач закупає його» [3].

Формування системи збуту на промисловому підприємстві неможливо без вивчення специфіки прийнятих і реалізованих управлінських рішень у цій сфері. Таким чином, в економічній літературі представлені різні підходи до формування системи збуту промислової продукції, яка, на думку всіх фахівців у цій галузі, є складним і багатофакторним завданням. У цьому процесі необхідно враховувати платоспроможний попит споживача, величину життєвого циклу продукції, методи стимулювання збуту, фактори невизначеності та ризику.

Отже, в умовах підвищеної конкуренції на ринку промислової продукції спостерігається зсув витрат товаровиробників із проблем суто виробничо-технічного характеру на проблему збуту. У роботах фахівців цієї сфери робиться акцент на вплив системи збуту на всі сфери діяльності підприємства, на важливість вибору раціональних форм розподілу товарів і каналів руху товарів. Метою збутової діяльності підприємства з позицій маркетингу є не тільки безпосередній продаж продукції, а й задоволення платоспроможного попиту покупців. Виходячи із вищесказаного, необхідно зробити висновок про основні елементи збутової діяльності підприємства, до яких відноситься транспортування, зберігання продукції, її безпосередня реалізація та сервісне обслуговування. Збут є завершальною, найбільш відповідальною стадією забезпечення споживача продукцією. Він спрямований на формування механізму переміщення продукту від виробника до споживача та впливає на його конкурентні переваги.

Джерела та література

1. Американская география: современное состояние и перспективы : пер. с англ. – М. : Изд-во иностр. лит-ры, 1957. – 550 с.
2. Баркан Д. И. Управление сбытом : учебн. пособ. / Д. И. Баркан. – СПб. : Изд. Санкт-Петербург. ун-та, 2008. – 341 с.
3. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ Контакт» ; ИНФРА-М, 2006. – 382 с.
4. Ватаманюк З. Вступ до економічної теорії : курс лекцій. Вид. третє, стереотип. / З. Ватаманюк, С. Панчишин, О. Ватаманюк., О. Пікулик. – Львів : Новий світ-2000, 2006. – 408 с.
5. Давыдова Л. А. Экономика и управление предприятием. Основы немецкой теории Betriebswirtschaftslehre, адаптированной для применения в России : учеб. пособ. / Л. А. Давыдова, В. К. Фальцман. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 398 с.
6. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник / О. С. Іванілов. – К. : Центр учб. літ-ри, 2009. – 728 с.
7. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. М. Джоббер ; пер. с англ. – Минск : Амалфея, 2008. – 384 с.
8. Наумов В. Н. Маркетинг сбыта : учебн. пособ. / В. Н. Наумов ; под науч. ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд. СПб ГУЭФ, 2003. – 84 с.
9. Осовська Г. В. Менеджмент організацій : навч. посіб. / Г. В. Осовська, О. А. Осовський. – К. : Кондор, 2007. – 676 с.
10. Розміщення продуктивних сил : підручник / за ред. Є. П. Качана. – К. : Вища шк., 1998. – 376 с.