

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

На правах рукопису

КУРБАТОВ КОСТЯНТИН ЄВГЕНІЙОВИЧ

**МАРКЕТИНГ І ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ
РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РИНКОВИХ УМОВАХ**

Спеціальність 08.06.03 – «Маркетинг»

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків - 1997



00752295 (U)

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі бухгалтерського обліку
Харківського державного економічного університету.

Науковий керівник - кандидат економічних наук, доцент
Коршунов Володимир Ілліч

Офіційні опоненти - доктор економічних наук, професор
Перерва Петро Григорович

кандидат економічних наук, професор
Мірошников Володимир Іванович

Провідна організація - Харківський державний університет.

Захист відбудеться "24" квітня 1997р. о 13 годині
на засіданні спеціалізованої вченої ради, шифр Д 02.12.02
по присудженню наукового ступеня кандидата економічних наук у
Харківському державному економічному університеті за адресою:
310001, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Харківського
державного економічного університету за адресою:
310001, м. Харків, пр. Леніна, 9а.

Автореферат розісланий "23" березня 1997 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, професор

М. С. Дороніна — М. С. Дороніна

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

1.1. Актуальність теми дослідження. Перетворення економіки в Україні супроводжується низкою невирішених проблем. Ринкові відносини формуються у неймовірно складних економічних умовах: падіння виробництва, інфляція, дезінтеграція господарських зв'язків, плинність кадрів, підвищення тарифів доставки продукції, неплатоспроможність споживачів.

За цих умов особливо виділяється проблема застосування нових форм та методів в організації збутової діяльності. Її зовнішніми проявами є зріст обсягів готової продукції на складах підприємств, нерозвиненість експорту, наповнення внутрішнього ринку товарами імпортного виробництва, які дуже часто поступаються важливими споживчими властивостями вітчизняній продукції, неефективність зовнішньоекономічних зв'язків у цілому.

В економічній літературі різним аспектам проблеми вдосконалення збутової діяльності приділено значну увагу. Питання теорії і практики організації та управління збутовою діяльністю відображені у працях вчених-економістів Аншиної І. М., Балашевича М. І., Богданова Е. М., Вороніна С. М., Гордона М. П., Куліша С. А., Невельова А. М., Пастухова А. Ф., Проценка О. Д., Путачої А. О., Стаханова В. М., Смірнова П. В., Соніна І. Є., Фасоляка М. Д. та інших.

Проте ці дослідження відносяться до періоду, коли підприємства не володіли реальною самостійністю. Вони, як правило, відображали народногосподарський підхід або галузевий аспект, а також проблеми збутової діяльності на рівні виробничих об'єднань, рідше - на підприємствах однієї галузі. Важливо, що проблеми збуту досліджувались у період централізованого розподілу матеріальних ресурсів і жорсткого прикріплення споживачів до постачальників.

В умовах розвитку ринкових відносин збут стає однією з найважливіших форм реалізації самостійності підприємств. Збутову діяльність при цьому необхідно розглядати не тільки з позиції організації відвантаження та фактичного продажу продукції, але і як діяльність по обробці замовлень, що надходять, укладанню договорів поставки, формуванню господарських зв'язків.

Ускладнення збутової діяльності підприємств в умовах переходу до ринкової економіки зумовило усвідомлення їх керівниками необхідності поступового переходу до маркетингової концепції уп-

ІНСТИТУТ ІМ. В. СТЕПАНЬКА
АН України

равління збутом і розробки науково обгрунтованих методик забезпечення її впровадження та розвитку.

Теоретичні основи організації маркетингових підрозділів, що забезпечують ефективний збут, були закладені у роботах багатьох економістів-маркетологів, серед яких слід відмітити праці Абрамшвілі Г.Г., Р. Акофа, Алдохіна І.П., І. Ансоффа, Г.Дж. Болта, Герчікової І.М., Демидова В.Є., П. Дракера, Зав'ялова П.С., Капустіної Н.Є., У. Кінга, Д. Кліланда, Ф. Котлера, Кредісова А.І., Кретова І.І., Крутікова Ф.О., Т. Левітта, Ноадрьової Р.Б., Пуніна Є.І., Прауде В.Р., Перерви П.Г., Третяк О.А., Хруцького В.Є., Дж.Р. Еванса. В їх роботах переконливо показано, що без наявності сучасної системи збуту, а також комплексу заходів, пов'язаних з підтримкою маркетингових рішень по цих проблемах, жодне підприємство не може розраховувати на успіх.

Проте використовувати існуючі нині зарубіжні теоретичні та практичні розробки з перерахованих проблем неможливо без відповідної адаптації до умов України, оскільки, по-перше, у багатьох розробках акцент робиться тільки на одній із сторін розвитку маркетингу, а по-друге, запропоновані рішення повинні бути уточнені та перетворені для застосування в період недостатньо розвинених ринкових відносин.

Наявність вказаних проблем зумовила вибір теми дисертації, її мету та завдання.

1.2. Мета і завдання дослідження. Метою дисертації є розробка теоретичних основ та методичних рекомендацій по формуванню організаційно-економічних умов утворення та розвитку сучасної системи збуту на підприємстві.

Цільова направленість і логіка дисертації зумовили необхідність постановки та вирішення наступних завдань:

розкрити об'єктивність зміни характеру збуту в умовах розвитку ринкових відносин та обгрунтувати необхідність активізації комерційної діяльності підприємств;

розробити комплекс рекомендацій з розвитку збутової діяльності на основі сучасних концепцій маркетингу;

обгрунтувати особливості застосування маркетингових досліджень при організації збутової діяльності підприємств в період становлення ринку;

дослідити існуючі на підприємствах організаційні структури управління маркетингом та форми організації маркетингової діяльнос-

ті, їх вплив на збутову діяльність;

розкрити економічну сутність затрат на маркетингову діяльність та принципів організації її фінансування;

виробити практичні рекомендації та методичку по створенню організаційного та фінансового забезпечення маркетингової діяльності підприємств;

розробити функціональну систему показників стратегічних цілей збутової діяльності;

розробити систему економіко-математичних моделей функціонування каналів збуту.

1.3. Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є служби збуту і маркетингу підприємств машинобудівного профілю м. Харкова. Предметом дослідження є їх збутова діяльність як найбільш важливий елемент становлення маркетингу в умовах переходу до ринку.

1.4. Загальна методика дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження виступають фундаментальні праці з економічної теорії і практики, закони України, укази Президента, постанови Кабінету Міністрів України, окремих галузевих міністерств, пов'язані з формуванням ринкових умов господарювання в країні. Дослідження спирається на роботи вітчизняних та закордонних вчених-економістів, присвячені питанням розвитку ринкових відносин, маркетингу і збуту в ринково-орієнтованій діяльності товаровиробників. При вивченні, аналізі та обґрунтуванні різних положень були застосовані методичні матеріали, науково-технічна, економічна та довідкова література, періодична економічна література з досліджуваних проблем, звітні дані ряду машинобудівних підприємств та організацій, результати наукових досліджень, отриманих автором у процесі проведення обстеження окремих об'єктів господарювання м. Харкова.

В процесі дослідження використовувались статистичні узагальнюючі показники, аналіз рядів динаміки; застосовувався метод порівняльного економічного аналізу та економіко-статистичні методи, вибіркове обстеження, комплексний та системний підхід до вивчення економічних явищ, методи маркетингу.

1.5. Наукова новизна роботи полягає у дослідженні проблем збуту на етапі становлення ринкових відносин в економіці країни. Вона виявляється у комплексному визначенні місця та ролі маркетингу на підприємствах, комплексу організаційно-економічних умов

розвитку збутової діяльності господарюючих суб'єктів, що дозволяє якісно змінювати роль та зміст збутової роботи товаровиробників.

Найбільш істотні наукові результати, отримані особисто автором, зводяться до такого:

обгрунтовано необхідність комплексного підходу до організації та фінансування маркетингової діяльності;

уточнено економічну сутність та зміст затрат на маркетинг, визначено основні принципи їх формування;

запропоновано базові моделі організації та фінансування системи маркетингу підприємств;

розроблено алгоритм оцінки та прогнозування попиту на продукцію підприємства;

запропоновано систему моделей каналів збуту продукції для оцінки умов її реалізації з урахуванням особливостей оптового каналу збуту та збуту на прямих зв'язках.

1.6. Практичне значення дослідження полягає у тому, що запропоновані розробки та одержані результати дозволяють розробляти ефективну стратегію і тактику збутової діяльності, сприяють стабілізації діяльності підприємств в умовах розширення конкуренції, організації та фінансуванню системи маркетингу підприємств.

1.7. Реалізація результатів дослідження. Викладені в дисертації висновки та рекомендації знайшли конкретну реалізацію на підприємствах м. Харкова, зокрема у ЗАТ "Південкабель", АТ "ІНІОС".

1.8. Апробація роботи. Основні результати виконаних досліджень, висновки та пропозиції, викладені в дисертації, доповідались та були схвалені на науково-практичних конференціях: "Маркетинг та управління інноваціями" (Харків, 1993); "Економіка і кадри України" (Харків, 1994); "Економічні проблеми розвитку промислового виробництва" (Одеса, 1995).

1.9. Публікації. За результатами досліджень опубліковано 7 наукових статей загальним обсягом 2,0 др. арк., що відображають основний зміст дисертації.

1.10. Структура та обсяг роботи. Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновків. Робота містить 185 сторінок машинописного тексту, 12 таблиць, 19 рисунків, 3 додатки, список літератури з 103 найменувань.

2. ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтована актуальність вибраної теми дослідження; проаналізований ступінь її вивчення; визначені основна мета, предмет і об'єкт дослідження; сформульовані завдання, відображена наукова новизна та практичне значення одержаних результатів дослідження.

У першому розділі - "Місце та роль збуту в системі економічних відносин" - розкрито об'єктивність зміни характеру збуту в умовах переходу до ринку; визначені місце та роль збуту у процесі відтворення. Проведено аналіз розвитку економіки України за роки реформування господарських відносин у державі. Розкриваються напрямки кращого розвитку збутової діяльності підприємств, показані шляхи і засоби забезпечення стабільної роботи підприємств в умовах ринку. Аналізується закордонна практика організації збуту на рівних підприємствах, які функціонують у ринковій економіці.

У другому розділі - "Методологічні основи використання маркетингу як управлінської концепції" - проведено аналіз сутності та змісту маркетингу як однієї з ринкових концепцій управління підприємством; обґрунтовано маркетинговий підхід до управління збутовою діяльністю на підприємствах України; розкрито економічна сутність витрат на маркетинг та визначені основні принципи їх формування; розглядаються базові моделі організації та фінансування системи маркетингу підприємства; надано рекомендації по визначенню загального рівня витрат на маркетингові дослідження.

У третьому розділі - "Умови підвищення якості збутової діяльності підприємств" - розкрито зміст комплексного підходу до управління збутовою діяльністю, його переваги; запропонована система показників стратегічних цілей збутової діяльності підприємств; розроблено алгоритм оцінки та прогнозування попиту на продукцію підприємства і систему моделей функціонування каналів збуту продукції.

Висновки містять основні теоретичні та практичні узагальнені результати проведених досліджень.

3. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ

3.1. Роль та місце збуту визначають об'єктивну необхідність зміни його характеру в умовах становлення ринкових відносин. Важ-

ливою сферою діяльності товаровиробників є збут готової продукції. Процес збуту об'єктивно необхідний і притаманний різним суспільно-економічним формаціям. Вироблена продукція одних підприємств завжди була, з одного боку, результатом їх виробництва, а з іншого - передумовою процесу виробництва інших підприємств. Тому реалізація продукції як процес продажу є найважливішою задачею діяльності підприємств. Її необхідно розглядати з точки зору відшкодування витрат виробництва конкретних підприємств і отримання ними прибутку, а з суспільних позицій - реалізація служить інтересам задоволення дійсних потреб.

З початком економічних реформ збут продукції досить швидко та несподівано для багатьох підприємств став однією з найгостріших проблем - перед ними постала необхідність самостійного формування ринкової політики, в тому числі і рівня цін. Спочатку ті, хто мав проблеми із збутом, прямо усвідомлювали їх гостроту тільки тоді, коли явно знизилась потреби в їх продукції. У свідомості керівництва підприємств все ще були розділені поняття "попит" і "платоспроможний попит". Багато хто вважав, що їх продукція дуже потрібна споживачам і проблем з реалізацією немає, але у споживачів "просто немає грошей" для її оплати. Але поступово стали в'ялятися ознаки усвідомлення обмежень попиту, чому сприяло продовження скорочення сукупного попиту на продукцію, відносно уповільнення зростання грошових доходів багатьох категорій населення, скорочення бюджетних витрат, а також зростання конкуренції з боку імпортних товарів.

На ринку в цей час поступово відбувається перехід від диктату виробника до диктату замовника. Це зумовлює перегляд асортименту продукції, а в окремих випадках - перепрофілювання на ту, що має попит, є більш рентабельною, має швидку оборотність.

Основною формою взаємодії із споживачами продукції в наш час залишилася орієнтація на традиційні зв'язки, які підприємства в основному підтримують самостійно, не вдаючись до послуг посередників. Зіткнувшись з проблемою збуту продукції, підприємства повільно освоюють нові моделі цієї діяльності; більшість з них, як і раніше, не мають ні агентів з продажу, ні представництв.

Ця проблема часто стає причиною зупинки підприємств. Але навіть у найнеблагополучніших галузях є приклади сталої праці підприємств і пошуку нових методів господарювання. При роботі зі споживачами практично всі підприємства спрямовують зусилля на їх

(споживачів) утримання і пошук нових партнерів. Спостерігається тенденція поліпшення врахування вимог споживача багатьма вітчизняними підприємствами.

Збут у вітчизняних товаровиробників тепер ускладнюється, з одного боку, невеликими в організації ринку, з іншого - агресивною конкуренцією імпортованих товарів. Але і в останньому випадку проблеми полягають не тільки в неконкурентоспроможності вітчизняних товарів, але й у відсутності контролю над каналами їх просування до споживача.

3.2. Стабільне функціонування підприємств в умовах ринку забезпечується науково обґрунтованими рекомендаціями з формування та розвитку їх збутової діяльності. Служби збуту підприємств в

умовах орієнтації їх на вимоги споживачів повинні не тільки задовольняти попит, але також відповідати за встановлення зв'язків з контрагентами, вивчати і формувати споживчий попит. Дослідження попиту повинно відбуватися на основі сегментації ринку, вивчення мотивів попиту споживачів і причин їх незадоволення.

Вкрай важливим для забезпечення функціонування підприємств в умовах ринку повинні стати врахування і вивчення діяльності конкурентів - виробників аналогічної продукції, а також вивчення можливої конкуренції, обумовленої появою товарів, здатних функціонально замінити вироби, що користуються попитом. На підприємствах повинні проводитись також дослідження кон'юнктури ринку з виявленням її тенденцій.

В межах заходів по забезпеченню розвитку збутової діяльності підприємств на конкретному ринку і формуванню попиту споживачів особливої уваги потребують реклама продукції та інші форми стимулювання збуту. При цьому важливо, щоб рекламування продукції здійснювалось з урахуванням вивчення засобів і форм її розповсюдження та ефективності використання. Стимулювання збуту може здійснюватись також через персональний продаж з наданням допомоги покупцю у виборі товару.

Для успішного розвитку збутової діяльності в процесі становлення ринку підприємствам необхідно прагнути до створення і вироблення конкурентоспроможної продукції. При цьому важливу роль повинна відігравати державна політика, що виражається в наданні підприємствам податкових пільг при створенні і освоєнні ними їх прогресивності і технічного рівня.

Особливо важливим для підприємств повинно стати формування

нового змісту, а для деяких підприємств - початкове становлення функцій післяпродажного фірмового обслуговування споживачів. У зв'язку з тим, що служби абути підприємств відіграють важливу роль у формуванні якісних параметрів виробів, які виготовляються, а також у зв'язку з тим, що служби абути мають оперативний зв'язок з споживачами, на думку автора, логічним і доцільним є організація проведення післяпродажного обслуговування в рамках абутової діяльності.

Найважливішими засобами реагування підприємств на мінливість ринкової кон'юнктури повинна бути здатність їх диверсифікованого розвитку. Певним гарантом успішної діяльності виробників виступає диверсифікація абути. При цьому найважливішими орієнтирами диверсифікації абути є обсяги і частота поставок продукції на певний регіональний ринок, а також наявність на ньому потенційних споживачів. Для вітчизняних підприємств, що виходять на світовий ринок зі своєю продукцією, принцип диверсифікації абути повинен бути орієнтиром можливостей розвитку.

3.3. Маркетинговий підхід до управління абутовою діяльністю на підприємствах підвищує її ефективність. Збалансованість виробничої і абутової діяльності досягається тільки шляхом інтеграції всіх функцій управління на основі об'єднуючої і координуючої функції управління у сфері ринку - маркетингу.

Найважливішими передумовами прийняття підприємством концепції маркетингу є:

1. Самостійність підприємства як в оперативно-господарській діяльності, так і на ринку, підкріплена відповідною інфраструктурою.

2. Високий рівень розвитку виробництва, що дозволяє забезпечити бездефіцитність основних видів продукції і виробничого призначення і товарів широкого споживання.

Основні умови для реалізації першого положення в нашій країні в цілому сформовані, хоч це і не означає відсутності тут проблем. Щодо другого положення, то тут ситуація складна, оскільки протягом довгого періоду часу в економіці країни складалася ситуація, коли поряд з дефіцитом багатьох видів продукції існував її видимий надлишок.

Аналіз суті та змісту маркетингу, специфічних умов нашої країни дозволяє зробити такі висновки. По-перше, в умовах переходу до ринку впровадження підходів маркетингу в управління вироб-

ництвом і реалізацією продукції є нагальною потребою; по-друге, маркетинг в умовах переходу до ринку має свою специфіку і являє собою багаторівневу систему. По-третє, впровадження нових підходів в управління економікою необхідно здійснювати поетапно, з урахуванням досвіду впровадження його окремих елементів у попередні періоди.

Маркетинговий підхід до управління збутовою діяльністю означає не тільки вдосконалення окремих напрямків збутової діяльності, а й необхідність комплексного підходу до її здійснення.

3.4. Формування коштів на маркетингову діяльність повинно базуватися на системі принципів. Успішна діяльність служби маркетингу підприємства можлива тільки на основі скоординованої системи проектів і планів. В свою чергу їх реалізація можлива при наявності чітко відпрацьованого механізму фінансування маркетингової діяльності підприємства шляхом створення фондів коштів, їх руху і контролю використання.

Обстежені нами підприємства не тільки не мають власної практики визначення витрат на маркетингову діяльність, їх розподілу, але й не намагаються вирішувати ці проблеми самостійно. Так, в НВО "Турбоатом", в АТ "Укрелектромаш" та в АТ "Кондиціонер" облік і аналіз витрат на маркетингову діяльність майже не проводиться, а в АТ "Червоний Жовтень" і АТ ХЗТСШ витрати на маркетингову діяльність плануються загальною сумою, без маркетингових досліджень, аналізу ситуації, що склалася на ринку, а також без урахування вибраної підприємством стратегії, його цілей.

Головне призначення маркетингової політики підприємства полягає в тому, щоб виявити сфери, які в найбільшій мірі вплинуть на результативність діяльності підприємства і вкладати туди більше коштів. Це єдиний спосіб реалізації найважливішого управлінського принципу - управління через витрати, а не управління витратами.

Проблема фінансування маркетингової діяльності підприємства обумовлюється перш за все його організаційною структурою. На думку автора, зараз можна використати три основні управлінські принципи організації і фінансування маркетингової діяльності підприємства: функціональний, програмний і матричний. При цьому необхідно вирішити два види проблем. З одного боку, треба організувати, спланувати і пов'язати між собою різні напрямки маркетингової діяльності, а іншого - врахувати дію фактора обмеженості ре-

сурсів, які треба мобілізувати і розподілити між різними напрямками. Для розробки фінансування маркетингової діяльності пропонується використовувати модель витрат, бюджетну модель і сіткову бюджетну модель, а також чітко виділяти об'єкти контролю фінансової дисципліни.

3.5. Величина коштів на маркетингову діяльність залежить від характеру основних цілей та завдань підприємства, мікро- і макросередовища маркетингу, ухваленого комплексу маркетингу, фінансового стану підприємства.

В обстежених нами підприємствах розрахунок коштів на маркетинг практично відсутній, тоді як в ринковій економіці існує велика кількість методів, засобів, підходів визначення бюджету маркетингу, які відрізняються вимогами до вихідних даних, ступенем складності і точністю розрахунків. Але загалом можна стверджувати, що бюджет завжди визначається вибраною підприємством ринковою стратегією і розробленими на її основі тактичними рішеннями. Отже, бюджет може бути представлений у вигляді такої моделі:

$$B=f(C, T),$$

де: B - бюджет маркетингу;
C - стратегічні рішення;
T - тактичні рішення.

Для визначення ефективного методу розрахунку загального рівня маркетингових витрат необхідно оцінити різні методи, виходячи з критеріїв точності й економічності.

В країнах з розвинутою ринковою економікою підприємства, що випускають засоби виробництва, застосовують метод граничного прибутку, який ігнорує два важливі моменти. Іноді обсяг збуту може збільшуватись без зміни рівня витрат на маркетинг. З іншого боку, і при збільшенні цих витрат обсяг збуту може падати, бо із зміною ринкових умов змінюється і ефективність маркетингових заходів.

Ілюстрацією цих положень може бути становище більшості підприємств в Україні в поточний момент. Обсяги виробництва зменшуються у зв'язку із загальним економічним спадом і зміною структури споживання як у виробничій сфері, так і в населення. Крім того, діє все більш активно фактор підсилення конкуренції як між українськими підприємствами, так і іноземними підприємствами і фірмами.

Метод розрахунку маркетингових витрат на основі відсотка від продажу застосовується досить часто на підприємствах промислово

розвинених країн, що виробляють споживчі товари. Такий підхід має серйозні вади. По-перше, рівень продажу тут визначає рівень витрат на маркетинг, але насправді маркетингові витрати повинні впливати на результат продажу. По-друге, деякі товари з високим рівнем продажу не дуже прибуткові. Ці продукти відповідно одержуватимуть більше підтримки, ніж більш прибуткові продукти з низьким рівнем продажу. По-третє, метод відсотка від продажу може стримувати спроби виходу на нові ринки, інтенсифікацію маркетингових дій, що різко збільшують частку підприємства на ринку. Спроби такого роду вимагатимуть витрат більше, ніж це виправдано тільки існуючим рівнем продажу, хоча саме така політика може принести значні довгострокові прибутки. І, головне, тут можлива така помилка: в умовах спаду при використанні цього методу неминуче скорочення фінансування маркетингових витрат.

Деякі підприємства використовують також метод конкурентного паритету, при якому вони розраховують розмір маркетингових витрат, порівнюючи їх з витратами конкурентів. Один з таких методів - це визначення витрат як відсотка від рівня продажу декількох конкурентів або галузі в цілому. Другий - зберігання або підтримка частки компанії в цілому. Наприклад, якщо витрати галузі зростають, то фірма нарощує їх, і навпаки їх знижує, якщо галузь витрачає все менше. Проблема полягає в тому, що такий метод дозволяє конкурентам розраховувати швидкість витрачання, але те, що правильно для одного підприємства, може бути неправильно для іншого. Але це може завести на шлях слідування помилкам конкурентів.

3.5. Науково обґрунтовані рекомендації по визначенню загального рівня витрат на маркетинг підприємства дозволяють найбільш точно розрахувати їх бюджет. Для розрахунку бюджетів може бути застосований один з двох підходів: "зверху вниз" або "знизу вгору".

При підході "знизу вгору" спочатку вибирається ключовий показник, визначається його зв'язок з рівнем маркетингових витрат, а потім виконується розподіл витрат на елементи на основі маркетингової програми. Загальний недолік цього підходу полягає в тому, що він не забезпечує в достатній мірі зворотний зв'язок в процесі планування і корегування. Такий процес не досить гнучкий, бо враховується тільки один з цілого ряду факторів, що визначають розмір витрат на маркетинг. Застосування такого підходу завжди дає погрішності, які, на думку автора, можна ліквідувати, якщо

використовувати комбінований підхід, що базується на ряді методів.

В поточний момент на підприємствах України доречним є застосування комбінованого підходу для визначення рівня витрат на маркетинг. В основі цього методу лежить принцип "знизу вгору" (вироблення системи цілей, визначення задач виходячи з цілей і, на решті, визначення розміру витрат на вирішення цих задач як суми витрат на окремі напрямки діяльності). Він (метод) має, окрім основного етапу розрахунку, ще й етап оцінки, що складається з фінансової і статистичної оцінки рівня витрат, а також експертної оцінки рівня продажу. Перший етап містить розрахунок за методом врахування цілей і задач, другий - використовує комплекс методів "зверху вниз".

Послідовність дій в розробленому автором методі визначення загального рівня витрат на маркетинг така:

1. Встановлення специфічних маркетингових кількісно визначених цілей у межах програми маркетингу, що витікають із загальних довгострокових планів підприємства.

2. Встановлення контрольної системи для збору необхідної інформації.

3. Ретельний і об'єктивний аналіз цих даних, для визначення впливу маркетингової діяльності на досягнення цілей підприємством.

4. Проведення регулярних маркетингових експериментів для вдосконалення системи критеріїв і стимулювання постійного зросту ефективності маркетингової діяльності.

5. Оцінка повинна проводитись тільки за раніше встановленими критеріями.

Розроблена система може використовуватися на вітчизняних підприємствах машинобудування як стандартизований процес, що дозволить зробити це більш економічно, а витрати, пов'язані зі створенням такої системи, багаторазово окупляться.

3.7 Функціональна система показників стратегічних цілей збутової діяльності повинна враховувати можливість оцінки фінансових результатів по реалізації продукції. У дисертації підкреслюється, що інтегрована система планування збутової діяльності забезпечує взаємодію елементів усіх підсистем, які входять до неї.

Система показників стратегічних цілей, що застосовується в збутовій діяльності суб'єктів, які досліджувалися, не враховує

ряд показників, які дозволяють оцінити фінансові результати по реалізації продукції і вжити необхідних заходів по підвищенню їх конкурентоспроможності й ефективності. У дисертації пропонується функціональна система показників стратегічних цілей збутової діяльності по відношенню до продукції, що реалізується, і цільового ринку, яка включає рентабельність продукції, що виробляється, її конкурентоспроможність, відповідність продукції попиту споживачів, надбавки (знижки) за реалізовану продукцію, рівень зберігання запасів продукції і її транспортування, рівень організаційної та інформаційно-комерційної діяльності.

Запровадження системи показників стратегічних цілей збутової діяльності дозволить підвищити об'єктивність оцінки ступеня відповідності збутової діяльності умовам мікро- і макросередовища. Сумісність розглянутих показників з показниками зовнішнього і внутрішнього оточення підприємств означає оптимальне здійснення збутової діяльності в межах вибраної стратегії. Система оперативних цілей, будучи похідною базових і стратегічних цілей, включає в себе підсистеми, що сприяють зменшенню витрат збутової діяльності, забезпечують скорочення ризику збутових процесів та впливають на підвищення гнучкості і якості збутової діяльності. Досягнення відносної оптимізації вказаних критеріїв дозволяє забезпечувати оптимальне здійснення збутової діяльності.

3.8. Запропоновані у роботі алгоритми оцінки попиту на продукцію підприємства і система моделей каналів збуту продукції дозволяють визначати резерви реалізації продукції. Вся сукупність зовнішніх факторів, що впливають на хід реалізації продукції, відображується в стадії життєвого циклу виробу на ринку (в термінології маркетингу - життєвого циклу товару), яку він проходить в цей момент часу і на якій він буде в майбутньому періоді. Життєвий цикл виробу на ринку (ЖЦВ) - це концепція в теорії маркетингу, яка намагається описати збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження товару на ринок і до його зняття з ринку. Застосування цієї теорії дозволило сформулювати такий підхід до побудови прогнозу попиту на продукцію підприємства. На основі первинного аналізу динаміки продажу виробу на ринку, оцінки параметрів зовнішнього середовища і даних інших напрямків комплексного дослідження ринку визначаються стадія життєвого циклу, на якій товар знаходиться в цей час, і перспективи переходу на іншу стадію. Вибирається крива

зростання, яка відповідає даній стадії життєвого циклу, і бу-
дується прогноз.

Вибір характеристик зовнішнього середовища і визначення
стадій ЖЦВ на їх основі - задача прийняття рішення при нечіткій
інформації про стан ринку. У зв'язку з цим в роботі розроблено
алгоритм оцінки стадії ЖЦВ на ринку із застосуванням лінгвістич-
ного підходу.

Дію каналів збуту можна зобразити системою моделей лінійного
програмування. Аналіз каналів збуту продукції на прикладі
ЗАТ "Південкабель" показав необхідність виділення двох типів ка-
налів збуту - оптовий канал збуту і збут через прямі зв'язки із
споживачем. Це обумовлено різницею вимог до структури і обсягів
поставки, вимогами до продукції з боку споживачів, різними можли-
востями обліку в процесі укладення угод поставки вимог споживачів
до продукції виробника.

3.9. Основні висновки наукового дослідження. Розробки автора
доповнюють і уточнюють основні питання теорії і практики ор-
ганізації і управління збутовою діяльністю підприємства в період
становлення ринкових відносин. Вони дають можливість розробити і
обґрунтувати теоретичні положення по вдосконаленню збутової
діяльності, забезпеченню її пріоритетності у господарській діяль-
ності підприємств; комплексно підходити до організації і уп-
равління збутовою діяльністю в умовах переходу до ринкової еко-
номіки; розрахувати розмір витрат на маркетингову діяльність
підприємства; підвищити об'єктивність оцінки ступеня
відповідності збутової діяльності умовам мікро- і макросередови-
ща; прогнозувати і своєчасно отримувати інформацію стосовно попи-
ту на продукцію; використовувати запропоновану систему моделей
для визначення резервів реалізації продукції з урахуванням особ-
ливостей каналів збуту.

4. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ ОПУБЛІКОВАНІ В РОБОТАХ:

4.1. Коршунов В., Курбатов К. Маркетинговая стратегия управ-
ления сбытом. // Бизнес Информ. -1997. - №3. - С. 51-54.

Особистий внесок автора: обґрунтовано вплив маркетингової
стратегії на збутову діяльність підприємств.

4.2. Коршунов В.И., Курбатов К.Е. Затраты на маркетинг и

принципы организации и финансирования маркетинговой деятельности предприятия/Харьк. гос. экон. ун-т. - Харьков, 1996. - 33 с. - Рус. - Деп. в ГНТБ Украины 12.12.96, N2383 - Ук96.

Особистий внесок автора: обґрунтовано значення бюджетної моделі у маркетинзі для вітчизняних підприємств в умовах розвитку збутової діяльності.

4.3. Огиенко С. А., Курбатов К. Е. Анализ выпуска готовой продукции. - В кн.: Тез. докл. Украинской научно-практической конференции "Маркетинг и управление инновациями", 28-29 сент. 1993 г. Ч. 1. - Харьков: Б. и., 1993. - С. 37.

Особистий внесок автора: досліджено проблеми випуску готової продукції та її реалізації у ВО "Шляхмашина" (м. Кременчук).

4.4. Курбатов К. Е., Огиенко С. А. Некоторые направления товарного учета. - В кн.: Тез. докл. Украинской научно-практической конференции "Маркетинг и управление инновациями", 28-29 сент. 1993 г. Ч. 1. - Харьков: Б. и., 1993. - С. 37.

Особистий внесок автора: розглянуто проблему автоматизації та комп'ютеризації обліку готової продукції та реалізації у ВО "Шляхмашина" (м. Кременчук).

4.5. Шубина С. В., Яременко О. Р., Курбатов К. Е. Нормирование оборотных средств в незавершенном производстве. - В кн.: Тез. докл. Украинской научно-практической конференции "Экономика и кадры Украины", 24-25 сент. 1994 г. Ч. 1. - Харьков: Б. и., 1994. - С. 5.

Особистий внесок автора: запропоновано розрахунок нормативу, який повинен забезпечити потреби виробництва у виробничих запасах та готових виробок.

4.6. Бузько М. Я., Курбатов К. Е., Огиенко С. А., Яременко О. Р. Маркетинговая стратегия и реализация продукции. - В кн.: Тез. докл. Украинской научно-практической конференции "Экономика и кадры Украины", 24-25 сент. 1994 г. Ч. 1. - Харьков: Б. и., 1994. - С. 4.

Особистий внесок автора: проаналізовано ступінь використання маркетингової стратегії вітчизняними підприємствами.

4.7. Огиенко С. А., Колодязева Т. А., Курбатов К. Е., Бузько М. Я. Нормы запасов товарно-материальных ценностей, их регулирование. - В кн.: Тез. докл. Украинской научно-практической конференции "Экономика и кадры Украины", 24-25 сент. 1994 г. Ч. 1. - Харьков: Б. и., 1994. - С. 4.

Особистий внесок автора: проаналізовано умови збуту для визначення норм обігових коштів підприємств.

Kurbatov K. E. Marketing and organizational-economic conditions for the sale activity under the market.

The thesis in the form of manuscript for a master's degree in economy on the speciality 08.06.03 - "Marketing". Kharkiv State University of Economics, Kharkiv, 1997.

The objectivity of change of the sale character is being investigated, its role and place under the reproduction is indicated, the recommendations as to the formation of the enterprises sale activity under the market conditions are being put forward, the market approach as to managing sale activity is grounded, economic essence of the expenses and its main principles as to its formation are determined, the general level of expenses for the enterprise marketing activity are being put forward, the functional system of sale activity aims is being developed, the models of the ways of sale activity are being put forward for the assessment of the conditions of its realization.

Курбатов К. Е. Маркетинг и организационно-экономические условия развития сбытовой деятельности в рыночных условиях.

Диссертация в форме рукописи на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.03 - "Маркетинг". Харьковский государственный экономический университет, Харьков, 1997.

Раскрыта объективность изменения характера сбыта, показаны его роль и место в процессе воспроизводства; предложены рекомендации по формированию условий развития сбытовой деятельности предприятий в условиях рынка; обоснован маркетинговый подход к управлению сбытовой деятельностью на предприятиях; раскрыта экономическая сущность и определены основные принципы формирования затрат на маркетинговую деятельность; предложены рекомендации по определению общего уровня расходов на маркетинг предприятия; разработана функциональная система показателей стратегических целей сбытовой деятельности; предложена система моделей каналов сбыта продукции для оценки условий ее реализации.

Ключові слова: збутова діяльність, маркетинг, система моделей, фінансування маркетингу, управління збутом.

КУРБАТОВ КОСТЯНТИН ЄВГЕНІЙОВИЧ

Маркетинг та організаційно-економічні умови розвитку
збутової діяльності у ринкових умовах

Спеціальність 08.06.03 - "Маркетинг"

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Відповідальний за випуск
кандидат економічних наук,
доцент

Маляревський Ю. Д.

Підписано до друку 20.03.97. Формат 60x84 1/16.

Друк офсетний. Папір друкарський N1. Обсяг 1,0 др. арк.

Тираж 100 прим. Зам. N 99 Безкоштовно.

436062

АТ "Бізнес Інформ". 310002, м. Харків, вул. Маршала Бажанова
28, к. 319.

AB 37.331

AB 37.331