

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КОМЕРЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ЧЕРНІГІВСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ "ХІМВОЛОКНО"

ВАТ "Чернігівське підприємство "Хімволокно", незважаючи на вплив загальних несприятливих кон'юктурно-економічних, сировинних та енергетичних факторів, поступово адаптується у нових реаліях і серйозно працює над стратегією фінансово-економічної поведінки в нових ринкових умовах. Підприємством здійснюється ґрунтовна розробка бізнес-планів, інноваційних проєктів, стратегічного планування. ВАТ усвідомило необхідність своєї трансформації як в інституційній, так і в психологічній і технічних сферах. Особливу увагу керівництво ВАТ приділяє формуванню і реалізації сучасної маркетингової політики.

Відділ маркетингу на ВАТ "Хімволокно" пройшов декілька стадій розвитку.

Перший етап - маркетинг як функція розподілу. Збут продукції на вільному ринку на цьому етапі був порівняно незначним. Важливу роль відігравав відділ продажу. Дослідження ринку, планування збуту і реклами не мали великого значення. Розробка продуктів входила до компетенції інших відділів.

У ході розширення ринків з'явилися нові проблеми. Деякі функції виділялись окремо, причому їх керівники знаходились на одному рівні з керівниками збуту.

З розвитком ринкових відносин, загостренням конкурентного середовища змінюються і функції відділу маркетингу ВАТ "Хімволокно".

Другий етап - маркетинг як функція продажу. Виникнення проблеми зі збутом і розуміння ролі маркетингу призвели до організаційних змін. Діяльність по збуту переходить під егіду одного керівника, що, однак, часто зберігає титул "керівник відділу збуту". Крім того, під його керівництвом переходять пов'язані зі збутом функції інших відділів (навчання дилерів, обслуговування клієнтів, планування збуту).

Третій етап - маркетинг як самостійна служба. Третя стадія еволюційного процесу характеризується появою спеціалізованої служби маркетингу, рівноправної з іншими службами підприємства. Відбулися дві істотні зміни. Служба маркетингу відповідає за планування і розвиток продукту, а також за ціноутворення. Певна діяльність у рамках маркетингу виходить за межі підприємства. Керівник маркетингу (а не керівник виробництва) приймає рішення щодо зовнішнього оформлення упаковки, назви продукту. Однак кожний відділ переслідує свої інтереси, що можуть істотно відрізнятись. Оптимальної комбінації сил немає, значення маркетингу як принципу ще не ясне. На цій стадії, на наш погляд, в даний момент знаходиться служба маркетингу ВАТ "Хімволокно".

Четвертий етап - маркетинг як головна функція підприємства. Наступний крок полягає в орієнтації всіх підрозділів підприємства на вимоги маркетингу. Маркетинг розглядається як головна функція підприємства. Конкретно це може виражатися у тому, що інші служби будуть підпорядковані службі маркетингу або вона отримує право давати поради іншим службам.

Рішення про вибір каналів розподілу - одне з найскладніших і найвідповідальніших, яке необхідно було прийняти керівництву "Хімволокно". Кожний канал характеризується притаманними саме йому рівнями збуту і витрат.

Для збуту товарів промислового призначення існує декілька типових каналів розподілу:

- 1) Виробник - філія - споживач.

Ця схема діє на ВО "Хімволокно" стосовно товарів народного споживання. Тут прямий канал розподілу, причому збут здійснюється через відділ збуту;

2) Виробник - оптова торгова фірма - споживач.

Таким каналом також користуються у ВО для просування товарів народного споживання. Звичайно через відділ збуту виробник продає товари великими партіями. Після цього збутова служба оптової фірми продає товар меншими партіями мережі підприємств роздрібної торгівлі. І таким чином він досягає кінцевого споживача;

3) Виробник - агент - споживач.

Як правило, агент вступає у контакт зі споживачами і проводить всю операцію продажу, надаючи у разі необхідності деяке технічне сприяння і консультування. Замовлення передаються постачальнику товарів, що відвантажує продані агентом товари безпосередньо на адресу споживача. Цим засобом користуються на ВО "Хімволокно" при реалізації продукції основного виробництва;

4) Виробник - агент - оптова фірма - споживач.

Цей спосіб характерний для ринків, що складаються з невеликих і територіально розкиданих покупців, загальний обсяг закупок яких все ж виправдовує видатки, пов'язані з такою формою організації збуту. У хімічній галузі місце агента в схемі, що розглядається, заміщає більший оптовий торговець, що має складське господарство, що торгує з іншими торговцями, але не споживачами;

5) Спеціальні випадки.

Кожний з перерахованих вище типів організації являє собою цілий клас або тип ринкових особливостей, і ВАТ "Чернігівське підприємство "Хімволокно" має безліч варіантів організації збуту, в тому числі і використання перехідних форм, з поєднанням двох або більше типів каналів збуту. В усіх випадках вибір каналу збуту визначається умовами ринку.

Сектор збуту відділу маркетингу підтримує постійні зв'язки більш ніж з 375 підприємствами різних організаційних форм. Серед постійних оптових споживачів всі шинні заводи України, а також Ярославський шинний завод Російської Федерації - їм здійснюється постачання корду. Штучний шовк забезпечує всю легку промисловість України, найбільші споживачі: Решетилівський килимовий комбінат. Чернівецька панчішна фабрика, Броварська трикотажна фабрика, Київська трикотажна фабрика ім. Рози Люксембург, Марганецька стрічкоткацька фабрика, Маріупольське морське пароплавство (замовляє рибальські сіті), Київський кабельний завод "Будіндустрія", об'єднання "Одеса - кабель".

У ВАТ "Чернігівське підприємство "Хімволокно" процес збуту починається ще в секторі вивчення попиту, де складається інформація про те, яка продукція потрібна споживачу. Ця інформація іде в конструкторський відділ й інші інстанції. Після випуску продукції дається реклама. Цей процес проходить різні канали (рекламні проспекти й іншу поліграфічну продукцію, факси, оголошення по радіо і телебаченню, комерційні пропозиції, телефонні дзвінки). Регулярно в відділ надходять дані про наявність продукції на складі. З покупцем укладається стандартний контракт з додатком "Положення про зворотну тару". Після підписання угоди і надходження передоплати товарознавець сектора збуту видає "Наказ на відпуск готової продукції", що також є і перепусткою на вивезення продукції з підприємства. За ним покупець одержує товар. Через певний проміжок часу оформляється документ "Залишок готової продукції станом на певну дату". Ефективний збут побудований на основних етапах:



Мал. 1 Схема ефективного збуту.

Відділ маркетингу ВАТ "Хімволокно", незважаючи на значний набутий досвід, раніше не здійснював повноцінних досліджень ринку хімічних волокон. Тому доцільно застосувати в комерційній діяльності випробовану сучасну методику таких досліджень.

Ми пропонуємо основні моменти методики.

Об'єктами ринкового дослідження є покупці, товар, товаровиробнича мережа, продаж, ціна, засоби стимулювання, реклама. Дослідження ринку розділяється на декілька етапів, розробка яких дозволяє отримати відповіді на шість найважливіших питань: 1. Що купують? 2. Хто купує? 3. Чому купують? 4. Як здійснюється купівля? 5. Коли купують? 6. Де купують?

На першому етапі встановлюють об'єкти аналізу. Після цього виділяють основні фактори, здатні впливати на динаміку розгляду показників, і знаходять відносне значення цих факторів. На наступній стадії вибирають доцільний засіб, збирають і аналізують наявну статистичну інформацію. На основі усього цього розробляється попередня оцінка, що після цього коректується (аналіз кон'юктури). Завершальним етапом є прогнозування розвитку ринку.

На етапі визначення об'єкта вивчення вибирається сфера аналізу. Це, наприклад, може бути кон'юктура товарного ринку цілої групи країн, окремої країни, регіону.

На етапі збору інформації визначається коло показників кон'юктури, джерело їхнього встановлення, створюється банк даних з основних показників.

Аналіз кон'юктури товарного ринку включає п'ять аспектів: аналіз виробництва, попиту і споживання, запасів, міжнародної торгівлі і цін.

При аналізі виробництва увага приділяється впливу науково-технічного прогресу на виготовлення продукції, якості товару, витратам на наукові дослідження. Досліджується динаміка обсягу виробництва товару, розподіл його по країнах-виробниках, встановлюються фактори, здатні впливати на виробництво, а також вивчаються перспективи його розвитку.

Аналіз динаміки попиту і споживання товару проводиться в цілому і в розрізі по країнах-споживачах. Вивчаються основні фактори впливу на ємність ринку, досліджується стан у сферах споживання цього виду товару і визначається ступінь монополізації ринку, форми і засоби збуту та їхня динаміка. Проводиться вивчення впливу науково-технічного прогресу на рівень споживання товару.

Аналіз запасів припускає дослідження політики в області запасів як виробників і торгівлі, так і споживачів, вивчення їхнього руху.

При аналізі світового експорту й імпорту товару в цілому і окремо по країнах розглядаються нові форми торгівлі, питання митно-тарифної і валютної систем. Будується прогноз розвитку експорту й імпорту товару.

Ціни на товар, причини їхньої модифікації висвітлюються у висновках аналізу.

Прогнозування - завершальна стадія дослідження ринку, найбільш складна і відповідальна з точки зору практики. Прогноз є основою для стратегії і практики підприємств, а його якість визначається, в першу чергу, тим, наскільки комплексно і глибоко проведено аналіз і оцінка факторів формування і розвитку кон'юктури.

Для визначення можливостей ринку споживачів проводиться сегментація ринку - розподіл загальної сукупності споживачів на групи (сегменти) за рядом факторів і впливати на їхні споживчі запитання і переваги.

Сегменти, що виділяються, повинні відповідати ряду вимог, без дотримання умов яких важко розраховувати на успіх:

1) кожний з сегментів, що розглядаються, повинен бути чітко описаний, тобто виділені ті характеристики споживачів, за якими вони відносяться до того або іншого сегменту: необхідна інформація доступна і піддається вимірюванню;

2) вибрані сегменти повинні забезпечувати необхідну прибутковість, тобто вони повинні бути достатньо великими, щоб покривати додаткові витрати, пов'язані з пристосуванням продукції до вимог даного сегменту, і приносити прибуток;

3) сегменти повинні бути доступними для використання ефективних засобів збуту, тобто на ринку повинні існувати канали товаророзподілу, доступні засоби реклами.

Найпершою почала застосовуватися регіональна (географічна) сегментація. Причиною цього є відносна простота виділення сегментів на основі легкодоступних і наочних даних, їх щільність і т. д., і вигода обслуговування вибраних груп споживачів, зважаючи на їхню концентрацію на певній території через єдину збутову і рекламну мережу.

Психологічні фактори стали дуже популярними в останні два десятиріччя, однак, як відзначає багато фахівців з маркетингу, вони ненадійні, нерідко психологічну шкалу оцінки тяжко використати практично.

При сегментуванні на основі особливостей поведінки покупців виділяють групи в залежності від знань, характеру використання товару і реакції на цей товар. Багато фахівців ринку вважають зміну поведінки найбільш придатною основою для формування сегментів ринку. Сюди слід віднести привід для покупки, вигоди, статус користувача, інтенсивність споживання, ступінь прихильності, ступінь готовності покупця до сприйняття товару, ставлення до товару.

Маркетингові дослідження визначають переважаючий вибір споживача. Об'єктами ринкового дослідження є покупці, товари, товаропровідникова мережа, продаж, ціна, засоби стимулювання, реклама.

Сьогодні більш ніж будь-коли ВАТ "Хімволокно" стоїть перед необхідністю пошуку додаткових коштів, що дозволять продавати більше продукції. З цією метою воно застосує ряд технологічних проектів, серед яких стимулювання ринку збуту. Протягом останнього десятиріччя воно набуло статусу особливого засобу в просуванні товару і послуг.

На тлі інших прийомів, що використовуються виробником: реклама, зв'язки з громадськістю і т.п., стимулювання ринку відрізняється творчим характером. Просування товару може здійснитися найрізноманітнішими способами.

Кампанія із стимулювання складається з 7 етапів:

- 1) формулювання завдань;
- 2) відбір оптимальних технологій;
- 3) укладання графіка (програми) заходів;
- 4) розрахунок бюджету;
- 5) виготовлення необхідної продукції;
- 6) проведення кампанії;
- 7) замір, оцінка проміжних і остаточних результатів.

Якщо стимулювання відповідає надіям споживача і узгоджується зі специфікою товару, то дозволяє виробнику викликати у споживача симпатію, зацікавленість у товарі зі значно меншими, ніж при рекламуванні, затратами.

Стимулювання ринку збуту має два напрямки - стимулювання товаровиробничої мережі і стимулювання споживачів. Для ВАТ "Хімволокно" актуальним є перший напрямок.

До цього напрямку відносять участь у виставках і поштову розсилку рекламних матеріалів, змагання між торговельними партнерами і забезпечення відділів, що продають фірмову продукцію, рекламними матеріалами.

До другого напрямку відносять конкурси серед покупців. Сувеніри, сезонні знижки, виступи знаменитих артистів на презентації нових товарів і т. д.

Збільшенню продажу сприяє і участь у масових заходах (спортивних змаганнях, концертах, святах). Фірми, що виступають в організації таких шоу, звичайно, рекламують не свої товари, а свою марку, своє ім'я.

На основі телефонних опитувань й інтерв'ювання керівників фірм, що користуються консалтинговими послугами, можна припустити, що є низка об'єктивних факторів, які можуть привести до подальшого стимулювання продажу:

- вимоги законодавства; надмірне підвищення вартості розміщення реклами в засобах масової інформації, що змушує рекламодавців шукати нові засоби пропаганди своїх товарів; прагнення керівництва підприємств до швидкого одержання результатів; закріплення ведучої ролі за розподільчою сферою, боротьба з конкурентами загострює застосування індивідуальних і оригінальних методик стимулювання продажу; комп'ютеризовані системи дозволяють контролювати шлях товару від складу до крамниці і від крамниці до споживача, а значить, дадуть можливість організувати разові заходи по стимулюванню продажу на регіональному або локальному рівні; застосування стимулювання продажу в усіх галузях.

Проведення повноцінної кампанії по стимулюванню збуту значно підвищило б рейтинг продукції ВАТ "Чернігівське підприємство "Хімволокно".

Затрати на маркетинг охоплюють декілька позицій. Це витрати на дослідження ринку, забезпечення конкурентоздатності товару, інформаційний зв'язок з покупцями (реклама, стимулювання збуту, участь у виставках і ярмарках і т.п.), організацію товарообігу і збутової мережі.

Для визначення величини витрат на маркетинг можна скористатися формулою прибутку:

$$P = SW - [S(O+A) + F + (R+D)],$$

Де, P - прибуток, S - обсяг продажу в штуках, W - преїскурантна ціна, O - комісійні витрати на 1 од. товару, A - змінні витрати, що залежать від обсягу виробництва, F - постійні витрати, незалежні від обсягу виробництва, R - затрати на рекламу, D - витрати товарообігу і стимулювання збуту.

Як слідує з рівняння прибутку, витрати на маркетинг складаються із затрат на рекламу R і стимулювання збуту D.

Визначення затрат, пов'язаних з маркетингом.

Розглянемо це на прикладі маркетингової діяльності з розробки та впровадження продукції групи "С" ВАТ "Хімволокно".

Плануються наступні фінансові показники:

Планований прибуток	45 000 у.о.
Обсяг продажу	454 тонни
Ціна за тонну	650 у.о.
Комісійні витрати на тонну продукції	19,5 у.о.
Змінні витрати на тонну продукції	380,5 у.о.
Постійні витрати	42 500 у.о.

Виходячи з рівняння прибутку, визначимо суму затрат на маркетинг:

$$45\ 000 = 454 \times 650 - [454 \times (19,5 + 380,5) + 42\ 500 + (R + D)]$$

Простий підрахунок показує, що $R + D = 26\ 000$ у.о.

Викладений матеріал дає можливість зробити висновок, що перехід до роботи в ринковому середовищі робить необхідним сконцентрувати всю комерційну діяльність у відділі маркетингу, який би займався комплексом проблем, пов'язаних з переорієнтацією на ринок. Склад і функції служби визначаються метою і завданнями ВАТ "Хімволокно", зводяться до вивчення попиту, питань ціноутворення, реклами, насичування товарного асортименту, організації збуту і його стимулювання.