

жуть бути отримані за рахунок «грантів» або фінансування «третьою» стороною, або за рахунок власних коштів підприємств, або за рахунок коштів місцевих бюджетів (за умови їх повернення протягом того ж фінансового року).

3. Удосконаленні тарифної політики в галузі на основі включення інвестиційної складової, введення диференційованої оплати за енергоносії за рівнями споживання, за часом споживання протягом доби тощо.

4. Забезпечення систематичного і плано-мірного проведення інноваційної політики та ефективної системи моніторингу процесу досягнення поставлених цілей, що передбачає постійний аналіз і визначення напрямків, на яких робота може бути покращена.

IV. Висновки Інтеграція зусиль регіональної влади та керівництва підприємств житлово-комунальної сфери за вказаними напрямками, підкріплена ефективною законодавчою базою, врахування світового досві-

ду, перетворення інноваційного процесу в постійно діючий фактор дозволить реформувати систему управління житлово-комунальним господарством та забезпечити перехід на інноваційний шлях розвитку.

1. *О.Ланко*. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. К.: ІЕП НАНУ, 1999. – 254 с.

2. Статистика науки и инноваций. Краткий терминологический словарь. / Под ред. Л.М.Гохберга. – М.: Центр исследований и статистики науки, 1996.

3. *Федулова Л.* Управління інноваційним розвитком регіону // Регіональна економіка. – 2005. – №2. – С.39-47.

4. Аналітичний огляд ПАДКО. Історія тарифної реформи в Україні // www.tariffreform.padko.kiev.ua.

5. Закон України “Про загальнодержавну програму реформування і розвитку житлово-комунального господарства на 2004 – 2010 роки”.

In article the questions of innovative development are considered. The directions and methods of adjusting and stimulation of innovative activity on level of state and region are shown.

Біловодська О.А.

СПІВРОБІТНИЦТВО У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ ЯК ЗАСІБ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

У статті розкрито сутність поняття “співробітництво у каналах розподілу” та визначено фактори, що впливають на його формування. Проведено класифікацію маркетингових взаємовідносин у каналах при співробітництві, здійснено порівняльний аналіз традиційних, горизонтальних, вертикальних і комбінованих каналів як найпоширеніших форм маркетингового співробітництва.

Ключові слова: співробітництво, канал розподілу, гармонізація, цільний канал, маркетингові взаємовідносини, маркетинговий канал.

I. Вступ. Сучасні тенденції загострення конкурентної боротьби потребують від учасників як одного, так і різних каналів розподілу застосування нових консолідуючих підходів, які не тільки б дозволили зайняти домінуючі позиції на ринку, а й контролювати більші його частки. Саме тому проблема формування і розвитку співробітницьких взаємостосунків у каналах розподілу є достатньо актуальною.

Широкое коло питань, пов'язаних з дослідженням питань управління взаємовідносинами у каналах розподілу, висвітлено такими відомими іноземними науковцями, як Д. Бауерсокс, Д. Клосс [1], Л. Штерн, А. Ель-Ансарі, Е. Кофлан [2], Ф. Котлер, Г. Армстронг [3] та ін., роботи яких спрямовані на вирішення проблем управління потоками у каналах розподілу, що сприяє зниженню витрат і якнайкращому задоволенню потреб споживачів, формування і розвитку взаємовідносин між учасниками маркетингових каналів тощо. Проте особливої уваги комплексу питань, пов'язаних з розробкою теоретичних підходів щодо управління взаємовідносинами у каналах розподілу не приділялося.

II. Постановка завдання. Метою даного дослідження є удосконалення теоретичних підходів формування та розвитку співробітництва у каналах розподілу як складової частини науково-теоретичної бази управління взаємовідносинами між їх учасниками. Для досягнення поставленої мети були викорис-

тані: методи аналізу і логічного узагальнення – при формулюванні визначення сутності співробітництва у каналах розподілу і визначенні факторів, що впливають на його формування; системно-структурний аналіз – при класифікації маркетингових взаємовідносин у каналах розподілу; порівняльний аналіз – при виконанні аналізу маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень (традиційних, вертикальних, горизонтальних і комбінованих).

III. Результати. Між учасниками як одного, так і різних каналів можуть спостерігатися різні форми взаємодії:

1) співробітництво (обмін інформацією, укладання угод, партнерство, стратегічні союзи, створення маркетингових систем – горизонтальних, вертикальних і т.д.);

2) конфлікти;

3) конкуренція.

Співробітництво у каналах розподілу – це форма взаємовідносин між учасниками каналів розподілу (постачальниками, товаровиробниками, посередниками), яка ґрунтується на збігу їх економічних інтересів з метою уникнення надмірних втрат у процесі конкурентної боротьби й отримання більш високих прибутків. Як правило, співробітництво характерне для членів, які входять до складу одного каналу. Постачальники, виробники, оптовики та роздрібні торговці допомагають один одному, і звичайно їх співробітництво приносить більший прибуток для кожного, знижуючи ризик і значно підвищуючи ефективність роботи каналу [1].

Факторами впливу на формування основи для співробітництва, є:

1) *взаємозалежність* підвищує надійність системи оперативного контролю за товарооборотом, забезпеченість споживачам повної і неперервної інформації про очікувані і фак-

тичні строки поставок;

2) *ключова роль спеціалізації* – фірми виграють від економії за рахунок масштабів діяльності і страждають від її відсутності, тому ті компанії, що спеціалізуються на наданні конкретної послуги (наприклад, спеціалізовані транспортні компанії при транспортуванні) є найбільш пристосованими і компетентними у даній галузі і повинні кваліфіковано надавати ці послуги;

3) *співвідношення сил* – провідні позиції в управлінні каналом, як правило, займають виробники та/або крупні посередники, які борються за перерозподіл влади, але ці битви не повинні стосуватися інших учасників;

4) *кооперація* націлює на високий результат.

Маркетингові взаємовідносини при співробітництві у каналі бувають:

1) залежно від *гармонізації*: гармонійними, погано керованими, неприязними, фальшиво утлумаченими [2].

Як показано на *рис. 1* [2], основою для гармонійних відносин є ідентичність цілей його учасників відносно різних аспектів взаємовідносин, а також спільність процесів, тобто способів досягнення прибутковості в процесі надання послуг, необхідних кінцевому споживачу.

1) залежно від *характеру і цілей взаємовідносин*: об'єднання, партнерство, ділові взаємозв'язки та ділові стосунки.

На протилежних боках взаємовідносин знаходяться поточне оперативне здійснення ділових взаємозв'язків і постійні стратегічні партнерські взаємовідносини (*рис. 2*) [2].

Ділові взаємозв'язки здійснюються у той час, коли покупець і постачальник своєчасно обмінюються основними видами продукції за конкурентоспроможними цінами. Партнерство основане на тісних соціальних,

		ЦІЛІ	
		Ідентичні	Неідентичні
ПРОЦЕСИ	Ідентичні	Гармонійні взаємовідносини	Фальшиво утлумачені взаємовідносини
	Неідентичні	Погано керовані взаємовідносини	Неприязні взаємовідносини

Рис. 1. Взаємовідносини у каналах розподілу за гармонійністю

Цілі взаємозв'язків	Стратегічні	Об'єднання	Партнерство
	Оперативні	Ділові взаємозв'язки	Ділові стосунки

Рис. 2. Маркетингові взаємовідносини залежно від їх характеру і цілей

економічних, службових та промислових взаємозв'язках, що виникають з часом. Ціль стратегічного партнерства – зниження сукупних витрат та/або підвищення зручності каналу, наслідком чого є отримання взаємної вигоди. Партнерські взаємовідносини у каналі є тісним взаємозалежним співробітництвом постачальників, виробників, посередників та їх клієнтів, яке досягається завдяки довірі, узгодженим діям і єдності поглядів щодо цілей, стратегій, процедур замовлень і точному розподілі функцій, прав і обов'язків кожного учасника каналу при управлінні товарними запасами, розподілі, передпродажному та післяпродажному обслуговуванні тощо.

Результатом розвитку партнерських відносин стала поява *цільного каналу*, в якому зникають межі між його учасниками, що досягається завдяки тому, що в кожній організації існує безліч рівнів, робітники яких працюють спільно зі своїми колегами з інших організацій каналу [2].

Найбільш поширеною формою співробітництва у каналах є *маркетингові канали* за розподілом функціональних обов'язків та повноважень: традиційні, горизонтальні, вертикальні, комбіновані.

Традиційні маркетингові канали являють собою сукупність незалежних юридичних та фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передати третім особам право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача, тобто вони складаються з незалежного виробника й одного або декількох незалежних посередників.

Горизонтальному маркетинговому каналу притаманне об'єднання зусиль компаній одного рівня для освоєння нових маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюється на тимчасовій чи постійній основі або створюється окрема спільна компанія. При

цьому існують різні *критерії* щодо визначення форм такого співробітництва:

– умови конкурентних позицій (об'єднання фірм-конкурентів або незалежних суб'єктів господарювання);

– термін співробітництва (коротко- та довгострокові об'єднання).

Вертикальний маркетинговий канал – сукупність незалежних юридичних та/або фізичних осіб, які приймають на себе або допомагають передати третій особі право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача та діють як єдина система, забезпечуючи ефективний контроль над роботою всієї системи та управління конфліктами. Тобто такий канал складається з виробника, оптових та роздрібних торговців, які діють як єдина система. При цьому один з учасників каналу є або власником інших, або надає їм торговельні привілеї, або забезпечує тісне співробітництво.

Причиною виникнення вертикальних каналів є економічна могутність одного з його учасників (здебільшого такими є виробники з відомою товарною маркою, які не спроможні налагодити тісні зв'язки з продавцем своїх товарів і координацію в організації експозицій, виділенні торговельних площ, вжиття заходів стимулювання продажу та формуванні певної політики цін). Розрізняють такі *типи вертикальних маркетингових каналів*: корпоративні, договірні, керовані.

Особливість *вертикального корпоративного каналу* полягає в тому, що всі його рівні належать одному власнику і збільшується роль фінансової, а не соціологічної інтеграції.

Вертикальний договірний канал – це сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та реалізації продукції, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих

результатів господарювання (збільшення обсягів продаж або економії ресурсів), яких неможливо досягти, діючи окремо. Існує три основних типи договірних вертикальних каналів:

– добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових торговельних підприємств, які створюються з метою сприяння роздрібним торговцям у їх конкурентній боротьбі з розвиненою мережею магазинів великих організації шляхом розробки оптовими підприємствами для підлеглих організацій спеціальних програм стандартизації методів роздрібних продаж та економних схем закупок товарів. Наприклад, Independent Grocers Alliance (IGA – Асоціація незалежних торговців бакалійними товарами), у сфері торгівлі апаратним забезпеченням – компанії Pro, Liberty та Sentry [2];

– добровільні об'єднання, що фінансуються роздрібними торговцями – об'єднання роздрібних торговців, які створюють спільні підприємства з метою здійснення оптових закупок (рекламної діяльності), а іноді й виробництва товару. При цьому прибуток розподіляється прямо пропорційно обсягам закупок, здійснених кожним з учасників. Наприклад, Topco Associates – кооператив, що складається з мережі супермаркетів та оптових торговців бакалійними товарами і містить такі марки, як Top Frost, Top Crest, Top Case та Food Club та ін. [2];

– франчайзингові організації, які передбачають контрактне партнерство між франчайзером (ним може бути виробник, оптовик чи організація з надання послуг) та франчайзі (незалежні підприємці, які купують право володіти та управляти одним чи більше об'єктами роздрібною торгівлі в такій системі). Зазвичай діяльність франчайзингової організації базується на певному унікальному продукті, послугі, способі ведення бізнесу, на торговій марці чи патенті або ж на діловій репутації франчайзера і виступає як з'єднувальний елемент між декількома етапами процесу виробництва та товароруку. Виділяють три основні форми франчайзингу:

– система роздрібних франчайзі під егідою виробника передбачає функціонування дилерів, якими є незалежні підприємства, та дотримання ними певних умов щодо торгівлі та сервісного обслуговування продукції товаровиробника (найбільш поширена в авто-

мобільній промисловості);

– система оптових франчайзі під егідою виробника застосовується при торгівлі безалкогольними напоями (наприклад, компанія «Coca-Cola»);

– система роздрібних франчайзі під егідою компанії сфери послуг передбачає створення мережі ліцензованих роздрібних торговців для надання своїх послуг споживачам. Прикладами є підприємства швидкого харчування (McDonald's, Burger King), автомобільні компанії, готелі [3].

Керований вертикальний маркетинговий канал координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом щільної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі одного з його учасників, а не за допомогою договірних стосунків або прав власності цього учасника над усіма іншими.

Останнім часом набувають розвитку комбіновані маркетингові канали продукції, де окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником та його посередниками-партнерами. Всі учасники комбінованого каналу повинні належним чином виконувати функції, не ухилятися від обов'язків, сподіваючись на зусилля інших.

Порівняльний аналіз маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень зображено у табл. 1.

IV. Висновки. Таким чином, викладені теоретичні підходи формування і розвитку співробітництва у каналах розподілу удосконалюють існуючі теоретико-методичні основи управління взаємовідносинами у каналах, що дає можливість більш цілісно й ефективно ними управляти. У зв'язку з цим дуже важливою і актуальною виявляється необхідність продовження досліджень у цьому напрямку в руслі розробки критеріальної бази і методичних підходів до управління всією системою взаємовідносин у каналах розподілу і співробітництвом, зокрема.

1. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. – 2-е изд. / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.

2. Штерн, Льюис В., Ель-Ансари, Адель, И., Кофлан, Энн, Т. Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 624 с.

3. Армстронг, Гари, Котлер, Филип. Введение в маркетинг. 5-е издание: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640 с.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень

1	2	3	4	5	6
<p>В Е Р Т И К А Л Ї Н І</p> <p>Один з учасників каналу є власником або співвласником інших – жорстка вертикальна інтеграція; укладає з учасниками угоди гнучка вертикальна інтеграція</p>	<p>1) кількість "аутсайдерів", тобто підрядчиків, здатних задовільно виконувати певні види робіт, є невеликою;</p> <p>2) взаємовідносини з існуючими та новими партнерами пов'язані зі значними витратами часу та грошей;</p> <p>3) умови, технології і продукція компанії є унікальними, тому потребують зусиль і коштів на підготовку "аутсайдера" для роботи на належному рівні;</p> <p>4) процес ухвалення рішення про придбання є складним і вимагає участі багатьох підрозділів компанії;</p> <p>5) тісна координація є обов'язковою умовою успішної маркетингової діяльності компанії;</p> <p>6) у споживачів формується явні переваги до продавців, а не до компанії;</p> <p>7) зовнішня середа характеризується високою невизначеністю;</p> <p>8) діяльність "аутсайдерів" практично неможливо проконтролювати;</p> <p>9) окремі учасники каналу можуть легко скористатися Благами, що забезпечують інші учасники;</p> <p>10) транзакції здійснюються доволі часто і, як правило, великі за обсягом;</p> <p>11) товар знаходиться на початковій стадії життєвого циклу;</p> <p>12) споживачі вимагають високого рівня обслуговування;</p> <p>13) товар тісно пов'язаний з основною діяльністю компанії</p>	<p>1) найбільш поширені міжнародній торгівлі;</p> <p>2) складаються з власних збутових відділів і незалежних збутових фірм;</p> <p>3) створюють переважно лідери галузей</p>	<p>1) економічність за рахунок спільної діяльності, внутрішнього контролю і координації, швидкого отримання інформації, уникнення укладання угод на ринку, стійких взаємовідносин;</p> <p>2) виключення дублювання членами каналу виконуваних значних інвестицій;</p> <p>3) потреби у функції і підвищення їх ефективності за рахунок бар'єрів для виходу з ринка;</p> <p>4) підвищення позитивної дії ефекту масштабу</p> <p>5) зниження рівня мотивації;</p> <p>6) розрізнення у вимогах керівників;</p> <p>7) зниження гнучкості та ін.</p>	<p>1) обслуговування великих та складних ринків;</p> <p>2) можливість адаптувати свої товари та послуги до специфічних вимог різних сегментів ринку та ін.</p>	<p>1) складність управління;</p> <p>2) збільшення ймовірності виникнення конфліктів та ін.</p>
<p>К О М Б І Н О В А Н І</p> <p>Горизонтальний розподіл функцій між товаровиробником та його посередниками-партнерами</p>	<p>1) найбільш поширені міжнародній торгівлі;</p> <p>2) складаються з власних збутових відділів і незалежних збутових фірм;</p> <p>3) створюють переважно лідери галузей</p>	<p>Компанія використовує декілька маркетингових каналів з метою охоплення декількох сегментів ринку</p>	<p>1) обслуговування великих та складних ринків;</p> <p>2) можливість адаптувати свої товари та послуги до специфічних вимог різних сегментів ринку та ін.</p>	<p>1) обслуговування великих та складних ринків;</p> <p>2) можливість адаптувати свої товари та послуги до специфічних вимог різних сегментів ринку та ін.</p>	<p>1) складність управління;</p> <p>2) збільшення ймовірності виникнення конфліктів та ін.</p>

Продовження таблиці 1

Маркетингові канали	Характеристика	Особливості	Підстави для створення	Переваги	Недоліки
	2	3	4	5	6
Т Р А Д И Ц І Й Н І	Складаються з одного декількох каналів, учасники яких є відносно незалежними один від одного	1) входування нових організацій до структури каналу, як правило, не викликає ускладнень; 2) регулювання здійснюється, як правило, об'єктивним впливом цін і відповідними ринковими механізмами; 3) мотивація учасників каналу є короткостроковою і прив'язаною до обсягів виробництва та продажу; 4) основні кошти для реалізації продукції визначаються законодавчою системою, конкурентною боротьбою та окупністю інвестицій	Невеликі розміри підприємства, включаючи товарооборот і чисельність робітників	1) незалежна підприємницька діяльність кожної господарської складової каналу; 2) можливість перетворення постійних витрат у змінні; 3) зниження потреби у капіталовкладеннях; 4) підвищення якості і результативності роботи учасників каналу та ін.	1) невідповідність мети всієї системи товароруху та окремих її суб'єктів; 2) відсутність скоординованих дій між учасниками; 3) відсутність повноважень між учасниками щодо товароруху функції та обов'язків, а також вирішення конфліктів; 4) відсутність повного або достатнього контролю між учасниками; 5) значні витрати і ризики, пов'язані з укладанням угод на ринку та ін.
Г О Р И З О Н Т А Л Ь Н І	Об'єднують декількох учасників одного рівня	Компанії можуть об'єднуватися як зі своїми конкурентами, так і з фірмами, що не є конкурентами, можуть працювати як на короткостроковій або постійній основі, можуть створити окреме підприємство	1) підприємство є лідером на ринку; 2) ефективно працюють, якщо несуть глобальний характер; 3) для досягнення завдання надати можливість обирати, який з каналів використовувати з більшою вигодою для себе	1) лосднання виробничих потужностей та маркетингових ресурсів, що покращує показники виробничо-господарської діяльності; 2) регулювання потреби у робочій силі; 3) прискорення розробки та виведення нових товарів на ринок та ін.	1) низька лояльність учасників каналу одного рівня; 2) незначна системна орієнтація учасників каналу та ін.

In the paper the author's essence of concept «cooperation in distributional channels» is opened and the factors which influence its formation are determined; the classification of marketing relation at

cooperation in channels is stated; the comparative analysis of the traditional, horizontal, vertical and combined channels as most widespread forms of marketing cooperation is executed.

Баскакова М. Ю.

РОЗПОДІЛ ВИТРАТ НА ІНСТРУМЕНТАРІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ РЕГІОНУ

В статті проаналізовані основні методи визначення розподілу витрат на маркетингові комунікації комплексу просування товару, визначені їх недоліки і переваги. Запропонована авторська методика визначення асигнувань на інструменти комплексу просування інновацій на рівні регіону з урахуванням специфіки інноваційного товару.

Ключові слова: *інтегровані маркетингові комунікації, інновація, споживчий ринок, маркетингова стратегія, комплекс просування інновацій, інструменти реалізації стратегії, бюджет, покупець.*

I. Вступ. Будь-яка компанія має потребу в нових продуктах і послугах для того, щоб вижити і процвітати. Дане твердження особливе справедливо сьогодні. Ділове середовище дуже динамічне, бо споживачі сприймають нові продукти значно швидше, ніж це було раніш. Отже, сучасним організаціям необхідно використовувати складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками, клієнтами, з різними громадськими організаціями і шарами.

Складність комунікаційних зв'язків полягає у паралельному використанні відразу декількох існуючих засобів процесу маркетингових комунікацій, що знайшло своє відображення в концепції інтегрованих маркетингових комунікаціях. Поняття «інтегрована маркетингова комунікація» є не тільки припущенням логічної сутності внутрішньо згуртованої системи рекламних дій, але й зовсім новою якістю міркувань із приводу ролі й залежності сучасного маркетингу.

II. Постановка завдання. Попередні дослідження були присвячені понятійному апарату, принципам формування і управлінню

вибором стратегії в комплексі просування споживчих інновацій [1, 2]. Наступним важливим етапом формування комплексу просування інновацій після ухвалення рішення з вибором стратегії є розробка дієвого інструментарію щодо її реалізації, що і є метою даного дослідження.

III. Результати. При визначенні способів досягнення поставленої мети – дослідження розподілу необхідної, оптимальної і достатньої кількості витрат на кожен інструмент комплексу просування інновацій, використовують різні методи.

Багато інших вітчизняних та зарубіжних вчених [3, 4, 5, 6, 7] при формуванні адекватних та дієвих засобів просування товару «враховують чинники, пов'язані, у широкому розумінні, з маркетинговою стратегією організації, споживачем, продуктом та усіма елементами його «маркетингового оздоблення».

Інші вчені досліджують моделі розподілу «комунікативного бюджету» на основі інформації про число і виваженість контактів [8], розрізняючи такі методи розподілу медіа бюджету як методи порівняння економічності, оптимізаційні методи, метод оцінки, проблемно-орієнтовані методи.

Т.О. Примак для моделювання розподілу коштів на маркетингові комунікації за складовими використовувала марковські випадкові процеси, згідно з якими розробила випадковий процес виконання купівель споживачами під впливом окремих інструментів [9, 281]. Далі було розроблено систему рішень на основі попереднього досвіду використання засобів комплексу просування.

В своїй роботі Е.В. Раєвнева і К.В. Тонева, вирішуючи завдання визначення належного обсягу асигнувань на рекламу та ефек-