

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГА ОТНОШЕНИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Аннотация. В статье представлены маркетинговые концептуальные подходы к интегрированной деятельности автономных предприятий в условиях устойчиво функционирующей рыночной экономики.

Ключевые слова: маркетинговые отношения, поставщик, потребитель, сделка, купля-продажа.

Введение. Основная маркетинговая аксиома, примененная к осуществляемому на рынке сделкам купли-продажи, состоит в том, что рыночный субъект, выступающий в роли продавца какого-либо продукта, может и должен достигать поставленные цели, ориентируясь на потребности другого рыночного субъекта, выступающего в качестве покупателя этого продукта. Под продуктом понимаются преимущественно товары, услуги, работы; отметим, что уже сформировались и широко используются такие понятия, как «маркетинг территорий», «маркетинг идей», «маркетинг личности», «политический маркетинг» и другие, где продукт весьма специфичен. Рыночными субъектами, выступающими на рынке в роли продавца, являются и изготовители продукта, и посредники, осуществляющие перепродажу этого продукта. Рыночные субъекты, выступающие на рынке в роли покупателя продукта, — это и предприятия, покупающие его для целей производственного потребления, и посредники, приобретающие продукт для последующей перепродажи, и индивидуальные потребители, покупающие продукт для конечного потребления. В роли покупателей и продавцов могут выступать как предприятия, так и люди. Но вне зависимости от того, кто именно - предприятие или человек - выступает в качестве продавца и потребителя, для того, чтобы состоялась сделка купли-продажи, необходимо, чтобы продавец предложил продукт, наилучшим образом соответствующий потребностям покупателя. Соответственно, традиционно в качестве основных понятий в маркетинге рассматриваются: нужды, потребности, запросы, товары и услуги, обмен, сделки.

Для того, чтобы сфокусироваться на интересах потребителя наилучшим образом, продавец должен не только изготовить или купить у поставщика соответствующий продукт, но и суметь предложить его потребителю на рынке. Следовательно, речь идет о целом комплексе решений, известных в маркетинге под названием маркетинг-микс или комплекс маркетинга. В классическом виде этот комплекс складывается из решений относительно собственно продукта, цены, распределения и продвижения продукта на рынке. В специальной литературе по маркетингу возможным решениям в рамках маркетинг-микса уделяется значительное внимание - в качестве объемных и самостоятельных разделов в специальной литературе представлены возможные решения относительно продукта, цены, распределения и продвижения. Таким образом, зачастую имеет место ориентация на маркетинг сделок между продавцом и покупателем на рынке. Все решения рассматриваются как возможные и принимаемые одной стороной, участвующей в сделке купли-

продажи - продавцом, исходя из потребностей другой стороны - покупателя. При этом нередко оговаривается, что маркетинг сделок не предполагает ориентацию продавца на разовую сделку, а, наоборот, ориентирован на повторяющиеся сделки и формирование длительных отношений между продавцом и покупателем. Но вне зависимости от того, имеет ли место разовая или повторяющаяся сделка, набор маркетинговых инструментов в наиболее распространенном варианте - продукт, цена, распределение и продвижение — неизменен и предполагает ориентацию на взаимодействие в рамках сделки (сделок) двух сторон - продавца и покупателя. И только при рассмотрении возможных решений относительно организации распределения продукта на рынке упоминается о возможности согласованного поведения изготовителей продукта и посредников, участвующих в канале распределения этого продукта. Результатом такого взаимодействия должно являться решение проблемы обеспечения доступности продукта (по месту возможного приобретения) для потребителя. В разных источниках совокупность рыночных субъектов - изготовителей продукта и посредников в каналах распределения продукта - осуществляющих согласованное поведение на рынке и ориентированных на конечного потребителя, называют вертикальными маркетинговыми системами или координированными сбытовыми структурами.

Постановка задачи. Исходя из набора и содержания вопросов, рассматриваемых во многих источниках по маркетингу, можно сделать вывод о том, что по-прежнему актуальна и достаточно распространена ориентация на маркетинг сделок купли-продажи, заключаемых между двумя сторонами на рынке - продавцом и покупателем. Основными признаками маркетинга сделок являются:

- наличие автономно действующего на рынке продавца какого-либо продукта. Продавец является субъектом маркетинговой деятельности, то есть осуществляет маркетинговые функции, адаптируя в конечном итоге комплекс маркетинга к потребностям покупателя;
- наличие автономно действующего на рынке покупателя - носителя определенной потребности, удовлетворяемой продуктом продавца;
- ориентация продавца на максимально выгодные условия отдельно взятой сделки (или - повторяющихся сделок) купли-продажи, позволяющие достигать цель своего функционирования за счет удовлетворения потребности покупателя и/или потребителя.

Результаты. Основным недостатком маркетинга сделок, даже при рассмотрении повторяющихся во времени сделок, является искусственное разрывание объективно существующей на рынке, последовательно и взаимосвязано совершаемой цепи сделок. Отношения между продавцом и покупателем рассматриваются как самодостаточные и относительно изолированные. Например, существуют сделки между поставщиком материальных ресурсов и предприятием - покупателем этих ресурсов. Одна из сторон выступает в качестве продавца, другая - в качестве покупателя продукта. Продавец продукта (материальных ресурсов) фокусируется на потребностях покупателя своего продукта и формирует соответствующий комплекс маркетинга. Покупатель материальных ресурсов использует их

для производства продукции, которую, в свою очередь, предлагает на рынке, выступая уже в качестве продавца. Покупателями по отношению к предприятию в этом случае могут выступать как посредники в каналах распределения, так и конечные потребители продукции. Цепь аналогичных рассуждений может быть продолжена адаптировано к составу производственно-сбытовой цепи, участники которой последовательно создают и/или увеличивают ценность конечного продукта для конечного потребителя. Маркетинг сделок разрывает объективно существующую на рынке цепь сделок, приводящую к предложению на рынке конечного продукта, и ориентирует участников этой цепочки на индивидуальные действия и решения, обусловленные необходимостью удовлетворения потребности ближайшего участника в цепи последовательных сделок - непосредственного покупателя и потребителя.

Альтернативным вариантом маркетингу сделок является маркетинг отношений. В условиях относительно стабильного и прогнозируемого развития рыночной ситуации предприятия как основные рыночные субъекты становятся заинтересованными не в осуществлении отдельных и даже повторяющихся сделок купли-продажи со своими непосредственными контрагентами, но в формировании долговременных отношений по всей цепи сделок. Все чаще долговременные партнерские отношения рассматриваются в качестве еще одного из важных понятий в маркетинге. Возникли концепции маркетинга партнерских отношений, маркетинга взаимодействия. Как показывает анализ, приоритетное внимание в маркетинге партнерских отношений и маркетинге взаимодействия уделяется формированию и поддержанию длительных дуальных отношений между продавцом и потребителем. При этом рассматриваются вопросы оценки важности отдельных конечных потребителей (групп потребителей) продукта для предприятия, оценки удовлетворенности потребителей, способы удержания потребителей и др. Таким образом, опять-таки имеется в виду все тот же маркетинг сделок с акцентом на повторные сделки с конечным потребителем. Как и в маркетинге сделок, собственно продавец является абстрактным лицом - это может быть и производитель продукта, и оптовый или розничный продавец. Такое абстрагирование от того, кто именно осуществляет продажу продукта, приводит к тому, что из поля зрения выпадают важные вопросы. Например, производитель и розничный продавец обладают разными возможностями по части адаптации продукта к потребностям конечного потребителя. Производитель может модифицировать сам продукт, вносить конструкторские изменения, изготавливать продукт из других материалов, приобретенных у другого поставщика и т.д. Компетенция розничного продавца - уровень обслуживания конечного потребителя в процессе продажи, назначение розничной цены, использование некоторых средств продвижения продукта. Абстрактное рассмотрение некоего продавца продукта, как участника сделки с конечным потребителем, приводит к абстрагированию и от возможностей этого продавца по адаптации продукта. Одной из проблем, вытекающих из логики маркетинга сделок, является возможность возникновения конфликтов, например, между производителем и перепродавцом продукта или производителем и поставщиком матери-

альных ресурсов. В основе этих конфликтов — различные представления упомянутых участников сделок о том, где, как и кому надо продавать продукт, как продвигать его на рынок, какой должна быть цена приобретения продукта конечным потребителем.

Направлением решения обозначенных проблем является развитие традиционной концепции маркетинга отношений в направлении увеличения количества участников сделок и количества самих сделок, а также скоординированности действий широкого круга участников маркетинга отношений на основе ориентации на потребности конечного потребителя, замыкающего производственно-сбытовую цепочку.

Маркетинг отношений с конечными потребителями, безусловно, важен для предприятий, изготавливающих и продающих продукт конечному потребителю. Но ограничиваться только рассмотрением отношений между предприятиями - изготовителями конечного продукта, продавцами этого продукта и конечными потребителями продукта — значит, сконцентрироваться на рассмотрении только одной, важной, но частной, совокупности отношений на рынке. Длительные, устойчивые, взаимовыгодные отношения между изготовителем конечного продукта и его потребителями - признак лояльности именно конечных потребителей по отношению к продукту или предприятию, гарантия повторных сделок. Но большинство предприятий выступают на рынке одновременно и в качестве продавцов своей продукции (или продукции другого предприятия) и в качестве покупателей. Тот факт, что изготовители конечного продукта, с одной стороны, ориентируются на потребности конечного потребителя этого продукта, а, с другой стороны, зависят от поставщиков производственных ресурсов, позволяет сделать вывод о необходимости распространения концепции маркетинга партнерских отношений за рамки взаимоотношений между изготовителем конечного продукта и потребителем этого продукта. Речь должна идти о формировании и развитии долговременных взаимовыгодных отношений в более широком понимании - прежде всего, между предприятиями поставщиками ресурсов, изготовителями конечного продукта, посредниками в канале распределения этого продукта. Перечень участников такого рода отношений не является закрытым - он может включать транспортные предприятия, сервисные предприятия и другие, влияющие на формирование отношения к конечному продукту со стороны потребителя.

Вопросы взаимодействия, координации действий нескольких предприятий рассматриваются сегодня с разных точек зрения. Так, в теории интеграции и, в частности, вертикальной интеграции, рассматриваются экономические мотивы интеграции, пределы интеграции, достоинства и недостатки интеграции предприятий, под интеграцией имеется в виду углубление сотрудничества между предприятиями, развитие связей между ними. В логистике широко распространена концепция управления цепями поставок (SCM), рассматривающая возможности управления отношениями между поставщиками, изготовителями и посредниками в части, зависящей от выполнения логистических функций и операций (транспортировка, хранение, управление запасами и т.д.).

Представляется актуальным рассмотрение вопросов формирования и развития долговременных и взаимовыгодных отношений между предприятиями с точки зрения маркетинга. Это означает, во-первых, что необходимо рассматривать отношения «предприятие - поставщик», «предприятие - посредник», «предприятие - потребитель» не порознь, а как комплекс взаимосвязанных межорганизационных отношений. Соответственно, изменяется и роль маркетинга на предприятиях - акцент делается на формировании и поддержании отношений с различными партнерами. Во-вторых, формирование и развитие межорганизационных отношений должно осуществляться на основе маркетинговой аксиоматики и, прежде всего, на основе ориентации на удовлетворение потребности конечного потребителя. Поставщики, изготовители, посредники формируют долговременные партнерские отношения друг с другом, исходя из необходимости ориентации на конечного потребителя. В таблице 1 представлено сравнение концепций маркетинга сделок, маркетинга отношений и предлагаемого направления развития маркетинга отношений.

Таблица 1
Сравнение маркетинга сделок, существующих представлений о маркетинге отношений и предлагаемого развития маркетинга отношений

Критерии сравнения	Маркетинг сделок	Традиционный маркетинг отношений	Предлагаемое развитие маркетинга отношений
Число рассматриваемых субъектов	Два - продавец и покупатель/потребитель	Два - продавец и конечный потребитель. Оговаривается, что следует учитывать интересы, в частности, акционеров и др.	Более двух. Один из них - конечный потребитель. Другие - скоординировано действующие участники производственно - бытовой цепи. Два участника - частный случай
Приоритетней экономический интерес продавца	Максимизация продавцом прибыли за счет формирования выгодных условий совершения разовой (как вариант - повторяющейся) сделки купли-продажи.	Максимизация продавцом прибыли за счет привлечения и удержания потребителей, совершения множественных сделок купли - продажи.	Максимизация совокупной прибыли всех участников производственно-бытовой цепи.
Ключевой рыночный ориентир	Потребности потребителя, участника конкретной сделки купли-продажи.	Потребности конечного потребителя, рассматриваемые как развивающиеся в процессе совершения сделок купли-продажи.	Потребности конечного потребителя, рассматриваемые как развивающиеся и удорожающиеся усилиями всех участников производственно-бытовой цепи.
Управление маркетинговой деятельностью	Осуществляется в рамках предприятия - продавца.	Осуществляется в рамках предприятия - продавца.	Осуществляется на уровне производственно-бытовой цепи. Как вариант - маркетинговый аутокорсинг

Формирование и развитие комплекса межорганизационных отношений в производственно-сбытовой цепочке может рассматриваться как основа квазивертикальной интеграции, когда акцент переносится на известные вертикальные ограничения в управлении, предусматриваемые контрак-

том. В результате экономически самостоятельные предприятия оказываются объединенными в квазивертикальную интегрированную структуру на основе контрактов. Интегрируемое производство и распределение осуществляется в этом случае формально самостоятельными предприятиями на основе долговременных контрактов.

Координация в рамках предприятий, интегрированных квазивертикально, отлична, с одной стороны, от координации, осуществляемой атомизированными и ориентированными на сделку и собственные интересы предприятиями, с другой стороны, и от жесткой внутрифирменной иерархической координации, возникающей при слияниях и поглощениях. Таким образом, квазинтегрированные предприятия занимают промежуточное положение между известными диаметрально противоположностями, сформулированными О. Уильямсоном как дихотомия «фирма - рынок».

Формирование и развитие долговременных и взаимовыгодных отношений между предприятиями на основе маркетинговой логики изменяет и само представление о предприятии и его маркетинговой среде. В определенном смысле можно говорить о том, что размываются границы предприятия, изменяется набор внутренних, по отношению к предприятию, управляемых факторов. Внешние факторы - неуправляемые предприятием. Но в условиях квазивертикальной интеграции на основе маркетинговой логики предприятие становится все более зависящим от партнеров и отношений с партнерами. И наоборот, предприятие все в меньшей степени контролирует свои ресурсы и деятельность, и все в большей степени поддается управлению со стороны предприятия те факторы и ресурсы, которые ранее считались внешними, неуправляемыми. Если в традиционном представлении о маркетинговой среде в состав маркетинговой микросреды включаются поставщики, посредники, потребители продукции предприятия, то применительно к квазинтегрированным предприятиям вышеперечисленные элементы среды становятся, по сути, частью внутренней среды. Предприятия, ранее существовавшие на рынке как самостоятельные, автономные и ориентированные на непосредственного потребителя своей продукции, и в этом смысле их можно считать маркетинговоориентированными предприятиями, становятся в результате интеграционных процессов, базирующихся на маркетинговой логике, элементом системы квазивертикальноинтегрированных предприятий, ориентирующейся на конечного потребителя готовой продукции. Система квазивертикальноинтегрированных предприятий также является ориентированной на маркетинг, поскольку интересы потребителя, только на этот раз - конечного, в определенном смысле противостоящего системе предприятий, являются основным ориентиром при согласовании действий квазивертикальноинтегрированных предприятий.

Вывод. В условиях устойчиво функционирующей рыночной экономики основной акцент развивающейся маркетинговой концепции перемещается на интегрирование деятельности автономных предприятий на основе маркетинговой логики, рассмотрение деятельности предприятия не как атомизированного хозяйственного звена, а как одного из участников системы квазивертикальноинтегрированных предприятий. Координация деятельности участников такой системы в рыночных условиях не может быть дос-

тигнута ни через централизованный план, ни через организационную иерархию. В то же время эта координация не может быть и чисто рыночной. На ее месте возникает координация, основанная на коммуникациях между предприятиями участниками системы.

Литература

1. Захарченко В.И. Менеджмент во внешнеэкономической деятельности. - Харьков: Одиссей. - 2003. - 384 с.

2. Захарченко В.И., Кузнецов Э.А. Стратегический маркетинг на предприятии. - Одесса: Наука и техника. - 2005. - 236 с.

Ясеновая И.Б.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ИНВЕНТАРИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Аннотация. Показаны особенности проведения процесса инвентаризации на примере предприятий общественного питания.

Ключевые слова: предприятие, инвентаризация, бухгалтерский учет, ущерб, убыль.

Введение. Инвентаризация активов и обязательств является одним из действенных средств внутреннего контроля предприятий общественного питания. Инвентаризация лежит в основе бухгалтерского учета и без нее очень трудно представить работу бухгалтера. Да и в теории на протяжении многих десятилетий бухгалтеры спорят о ее месте в учете.

Инвентаризация как метод бухгалтерского учета насчитывает не менее шести тысяч лет, однако само слово *инвентаризация* появилось в 1931 г. в журнале "Вестник Академии наук" (№ 8).

До этого пользовались другими терминами: проверка, пересчет, учет, переучет и т.п.

В процессе реформирования бухгалтерского учета в рамках Международной программы стандартизации бухгалтерского учета особенно остро стоят вопросы обеспечения правильной его организации и контроля.

Инвентаризация (от лат. *inventarium* - опись имущества) - сверка фактического наличия имущества и кредиторской задолженности организации с данными бухгалтерского учета.

Постановка задачи. Инвентаризация - это не что иное, как средство установления истины в данных бухгалтерского учета. Первичные документы несут информацию о произошедших фактах хозяйственной жизни. Однако бухгалтер оказывается отделен от этих фактов барьером первичной документации. Поэтому инвентаризация позволяет бухгалтеру проверить правильность и полноту отражения в бухгалтерском учете фактов хозяйственной жизни [2, с. 7]

В соответствии со статьей 10 Закона о бухгалтерском учете, а также Положением по ведению бухгалтерского учета и отчетности инвентаризация имущества и обязательств проводится для обеспечения достоверности данных бухгалтерского учета и отчетности организации.

Общий порядок проведения инвентаризации имущества и финансовых обязательств и оформления результатов инвентаризации установлен Методическими указаниями по инвентаризации имущества и финансовых обязательств, утвержденными приказом Минфина Украины.

Результаты. Применяемый организациями общественного питания порядок проведения инвентаризации может быть закреплен в отдельном внутреннем нормативном документе (положении о порядке проведения инвентаризации, являющемся приложением к учетной политике организации).

Положение о порядке проведения инвентаризации, кроме общих сведений, касающихся нормативного регулирования, целей и задачи основной инвентаризации, должно содержать ответы на ряд практических вопросов, которые возникают при организации инвентаризационных мероприятий на предприятиях общественного питания.

В частности, положение о порядке проведения инвентаризации должно устанавливать:

- участников инвентаризации и их основные функции;
- порядок подготовки к инвентаризации;
- порядок определения объемов наливных продуктов, навалочных материалов;
- виды применяемых инвентаризационных документов;
- порядок документооборота и оформления результатов инвентаризации;
- порядок урегулирования инвентаризационных разноч.

В условиях появления и развития различных форм собственности, перехода всей экономической системы общества на рыночные отношения, предприятия общественного питания, в основном, принадлежат частным собственникам, поэтому инвентаризация служит как цели обеспечения собственника необходимыми сведениями о наличии и состоянии имущества, так и средством охраны его интересов в случае противоправного посягательства на них.

В связи с этим необходимо правильно и качественно проводить инвентаризационные проверки. Для этого нужно в состав рабочих инвентаризационных комиссий включать работников юридического отдела, экономического, технического, а также представителей службы внутреннего аудита и представителей независимых аудиторских компаний.

Определение веса (объема) навалочных товаров (наливных продуктов) допускается производить на основании обмеров и технических расчетов. Для составления таких расчетов нужны специальные знания в области математики. Не каждый работник бухгалтерии сможет составить такой расчет.

Пример: Необходимо определить массу подсолнечного масла в бочке, характеризующейся следующими показателями: диаметр 30 см, высота уровня масла в бочке - 50 см. Масса 1 л масла равна 0,92 кг.

Для того, чтобы определить фактическую массу на дату инвентаризации необходимо вначале измерить объем продукта по формуле

$3,14 \cdot (\text{«пи»}) \cdot R^2 \cdot H$ (величина радиуса в квадрате) $\cdot H$ (высота уровня).

Эта величина составит $3,14 \cdot 15 \cdot 15 \cdot 50 = 35,3$ куб.дм.

Масса = объем \cdot плотность = $35,3 \cdot 0,92 = 32,47$ кг.