

УДК 658.8.011.1

Гонський М. Д.

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В КОМЕРЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Розглянуто особливості економічних категорій маркетингова діяльність, комерційна діяльність. Доведено самостійність цих функціональних аспектів управління підприємством. Проаналізовано інтегративні процеси між маркетингом і комерційною діяльністю.

Ключові слова: маркетинг, комерційна діяльність, функції організації, функції комерційної діяльності, акт купівлі-продажу, товарно-грошові відносини.

Gonskyj M.

INTEGRATION OF MARKETING IN COMMERCIAL PROCESSES ORGANIZATION

The features of the economic categories of marketing activity, commercial activity. Proved independence of the functional aspects of commercial management. Analysis of the integrative process between the marketing and commercial activity.

Keywords: marketing, commercial activity, the organization functions, commercial functions, the act of sale of commodity-money relations.

Вступ. Підґрунтям формування функцій організації є її класичні матеріальні, трудові та фінансові ресурси, необхідні для діяльності організації. Комерційна функція охоплює всі види ресурсів і взаємозв'язків між ними, тобто може розглядатися як інтеграційна. Але комерційне спрямування, окрім комерційного (або торговельного) відділу, простежується і в діяльності інших функціональних підрозділів – фінансового, бухгалтерії, маркетингового, матеріально-технічного постачання тощо. Їм властиве детальне і ґрунтовне опрацювання лише окремих фрагментів цілісної комерційної системи організації.

Проблематика інтеграційних зв'язків комерційного та маркетингового напрямків діяльності підприємства висвітлена недостатньо. Ф. Хміль досліджував комерційну як одну з чотирьох основних функцій організації [11]. В. Апопій розглядає зміст і сутність поняття комерційної

діяльності та її концептуальний зв'язок з маркетингом. Певний внесок у дослідження взаємозв'язку економічних категорій «маркетинг» і «комерція» здійснили науковці інших країн, зокрема у Росії – І. К. Беляєвський [2], Л. П. Дашков, В. К. Памбухчин [4], І. С. Марченко [8] та ін. Попри чисельні загальні дослідження окремих питань, зокрема маркетингових підходів до комерційної діяльності, залишається невирішеною проблема розмежування понять, мети та завдань комерційної і маркетингової діяльності. Недостатньо опрацьованими залишаються аспекти належності зазначених категорій до функцій організації [9, с.11]. Вимагає аналізу інтеграція комерційних і маркетингових складових бізнесу.

Особливо актуальним на сучасному етапі розвитку ринкових відносин з метою удосконалення менеджменту торговельних підприємств є розподіл повноважень між працівниками маркетинго-

вого і комерційного підрозділів, взагалі, чіткий розподіл функціональних обов'язків на підприємстві.

Постановка завдання, мета статті. У статті поставлено за мету виявити спільні та відмінні риси категорій «маркетингова» і «комерційна» діяльність, продемонструвати можливості маркетингового підходу у комерційних питаннях. Відповідно, в процесі дослідження вирішено завдання:

виконання робіт, своєчасність та якість постачання, оптимізація каналів розподілу. Попри спільні риси, як то гнучкість організаційних форм управління, аналіз ефективності збуту, розробка та впровадження нових форм продажу, існує і принципова відмінність маркетингу від комерційної діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Відмінні риси та особливості комерційної та маркетингової діяльності організації (власне опрацювання)

Характеристики	Комерційна діяльність	Маркетингова діяльність
1	2	3
Мета	Реалізація продуктів виробництва	Зміцнення конкурентних позицій
Завдання	Розробка тактики	Розробка ідеології
Економічна мета	Максимізація прибутку	Узгодження суспільних потреб із комерційними потребами організації
Характер	Прикладний	Дослідний
Спрямування діяльності	Використання сил і засобів для активізації продажу	Взаємопов'язаний процес виробництва та реалізації відповідно до споживчого попиту
Суть процесу	Зосередженість на сьогоднішньому	Безперервність, із прогнозуванням майбутнього
Взаємовідносини із зовнішнім середовищем	Співпраця з постачальниками і покупцями	Співпраця з покупцями

- 1) зробити порівняльну характеристику маркетингової і комерційної діяльності підприємства;
- 2) розглянути функціональні аспекти комерційної діяльності;
- 3) проаналізувати інтеграцію маркетингу в комерційні процеси.

Порівняльна характеристика маркетингової та комерційної діяльності підприємства. Комерційна діяльність являє собою одну із структурних складових комплексної системи організації. Всі структурні складові поєднує єдина мета системи підприємства – отримання прибутку в будь яких його проявах. При цьому кожна з структурних складових повинна реалізовувати свої специфічні завдання.

Так, метою маркетингової підсистеми є зміцнення позицій підприємства, розробка стратегії та тактики досягнення кращих перспектив. Виробнича підсистема спрямована на безперебійне здійснення виробничих процесів у відповідності з визначеною технологією. Комерційна підсистема організації забезпечує своєчасну реалізацію продуктів виробництва.

Маркетингова діяльність за своїм призначенням формує технологію комерційної діяльності. Її вплив поширюється як на комерційну, так і на економічну та виробничу підсистеми організації. У той же час, маркетингова та комерційна діяльність відрізняються характером виконання робіт. В умовах зростаючої конкуренції для ефективності діяльності організації важливу роль відіграють не лише якість і ціна продукції, але й швидкість

Особливістю маркетингової діяльності, як структурної складової менеджменту, є дослідний характер, оскільки до її завдань входить розробка ідеології поведінки підприємства, а також формування ідеології побудови власне комерційної діяльності. Хоч поняття комерційної діяльності більш широке, аніж маркетингової, їх об'єднує участь у діяльності із закупівлі, організації складського господарства, післяпродажного обслуговування.

Окремі дослідники розглядають маркетинг як принципову ідеологію організації, в межах якої відбуваються також і комерційні процеси [5, с. 10]. Натомість В. В. Алопій стверджує, і ми погоджуємося з його думкою, що включення фрагментів комерційної діяльності в маркетинг як складової його частини є помилковим [1, с. 262]. Зрозуміло, що концептуальне трактування маркетингу виключає можливість розглядати його у якості допоміжної комерційної функції.

М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова додатково включають до комерційної діяльності дотичні функції, як то маркетингові дослідження ринку, ціновий аналіз, прогнозування доходів потенційних споживачів, рекламну діяльність [3, с. 108]. Маркетинговий підхід проявляється при укладенні договорів, визначенні сегменту ринку, організації продажу товарів, формуванні асортиментної та цінової політики.

Чіткий зв'язок комерційної і маркетингової діяльності прослідковується через концепцію ефективного обслуговування клієнтів (ECR – Efficient Consumer Response), яку використовують зарубіжні торговельні мережі. ECR ґрунтується на профе-

сійній ідентифікації продавця (позитивна мотивація і ресурсний стан на робочому місці), комунікативних (етапи продажу, комунікативні техніки, індивідуальний і корпоративний стиль роботи) та операційних стандартах обслуговування (правила внутрішнього розпорядку, робота з документами, основи мерчандайзингу). Моделювання управлінських рішень передбачає опрацювання цих складових та інтеграцію їх в єдиний процес ефективної продажі для всієї мережі і кожного учасника. В результаті трансформується напрям розробки рішення від констатуючого до ситуаційного, дискретність розв'язання проблем – у системний підхід, а орієнтація на окремі завдання – на цільові ринки. Ця концепція, на нашу думку, цілком ув'язується з попередніми твердженнями про зв'язок маркетингу з комерційною функцією.

Функціональні аспекти комерційної діяльності та інтеграція маркетингу в комерційні процеси. Сутність комерційної діяльності розкривається через три основні її функції: комунікативну, адаптивну і розвідувальну (дослідницьку).

Комунікативна полягає у передачі інформації постійним і потенційним клієнтам при особистому контакті з ними, з'ясуванні їхньої реакції. Ф. Котлер наголошує на тому, що двосторонній обмін інформацією спрямований на переконання клієнта у вигодах і конкурентних перевагах товарів і послуг конкретного підприємства [6, с. 561].

Адаптивна функція ґрунтується на результатах комунікаційного процесу та сприяє вирішенню проблем потенційного клієнта. При цьому глибоко досліджуються потреби клієнта, пропонуються товари і послуги, які найкращим чином задовольняють його потреби.

Розвідувальна (дослідницька) функція комерційної діяльності пов'язана із опрацюванням та оцінюванням інформації про клієнтів, товари і ринки. У цій функції найбільше проявляються спільні риси з маркетингом, натомість інформація, отримана в процесі комунікацій з клієнтом, краще характеризує покупця і його потреби. Сучасна комерційна діяльність є активним процесом, в якому використовуються маркетингові технології для з'ясування потреб клієнтів, планування кількісних і якісних показників продажів, складу супутніх послуг та методів реалізації.

В якості найважливіших засад управління комерційною діяльністю організації дослідниками виділяються:

- системний розгляд комерційної діяльності як сукупності взаємопов'язаних операцій;
- управління комерційними операціями на основі логістичного та маркетингового підходів;
- створення технології реалізації окремих комерційних операцій в залежності від зовнішніх та внутрішніх факторів;
- розробка моделі управління комерційною діяльністю [7, с. 12].

Отож, комерційна діяльність розглядається теоретиками як невід'ємна складова ринку, де відбувається обмін грошей на товари і товарів на гроші. Відповідно, діяльність, спрямована на отри-

мання доходів від продажу товарів або надання послуг, що перевищують за розміром витрати на їх створення, може кваліфікуватися як комерційна. У той же час, маркетингова діяльність спрямована на виявлення актуальних потреб споживачів, надання товару властивостей, які цінує споживач і відрізняють продукцію підприємства від товарів-аналогів конкурентів.

Висновки. Підсумовуючи наше дослідження, зазначимо, що комерційна діяльність розглядається дослідниками, в основному, як важлива структурна складова комплексної системи організації. Прикладний характер такої діяльності зумовлює наявність специфічних характерних рис та принципів функціонування: комплексність, системність, об'єктивність та ефективність. Сучасні зарубіжні економісти приділяють мало уваги дослідженню суті та технологій комерційної діяльності, підміняючи її вивченням маркетингу. Вважаємо, що отождолення цих понять є некоректним. Проте, через стрімкі інтеграційні процеси будови ринкової економіки вітчизняні наукові дослідження у галузі комерційної діяльності також мають яскраво виражений маркетинговий підхід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Комерційна діяльність: підручник / В. В. Апопій. – [вид. 2-ге, перероб. і доп.] / [за ред. проф. Апопія В. В.] – К.: Знання, 2008. – 558 с.
2. Беляевский И. К. Основы коммерции: учебно-практическое пособие / И. К. Беляевский. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 129 с.
3. Беляевцев М. І. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. / М. І. Беляевцев, Л. В. Шестишпалава. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
4. Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц ; [5-е изд.] – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2007. – 448 с.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф.Штерн ; [пер. с англ.] – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; [пер. с англ.]. – [9-е изд.] – М.: Вильямс, 2003. – 1000 с.
7. Управление комерційною діяльністю підприємств по збуту продукції: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / В. В. Кривещенко / Київський національний економічний університет. — К., 2003. – 17 с.
8. Марченко И. С. Системный подход к управлению коммерческой деятельностью организации / И.С. Марченко // Вестник МГТУ. – Том 13, №1. – 2010. – С. 27-30.
9. Осовська Г. В. Основы менеджменту: навч. посібник / Г. В. Осовська, О. А. Осовський – К.: "Кондор", 2006. – 664 с.
10. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа /

А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд ; [пер. с англ.]. – М.: Вильямс, 2004. – 928 с.

11. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручн. / Ф. І. Хміль ; [вид.2-ге, випр. і доп.]. – К.: Академвидав, 2007. – 576 с.

12. Kotler Ph. Chaotics: management en marketing in turbulente tijden / Ph. Kotler, J. A. Caslione. - Amsterdam: Carry Oomis, 2009. – 221 p.