

## ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ОПТОВИХ ПАРТІЙ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Stanislav Bogatskiy

Donetsk University of Economics and Law, Donetsk, Ukraine, e-mail: bogatskys@gmail.com

## FEATURES OF CONSTRUCTION OF MARKETING CHANNELS OF PROMOTION WHOLESALE LOTSPRODUCTION COMPANIES

**Мета.** Мета статті полягає у визначенні напрямків розвитку концептуальних основ маркетингу підприємств оптової торгівлі та наступних досліджень, пов'язаних із визначенням особливостей побудови маркетингових каналів просування оптових партій продукції вітчизняних підприємств в умовах трансформаційних змін в економіці України.

**Методика.** У процесі дослідження використано метод аналізу і синтезу – для уточнення змісту поняття «маркетинговий канал просування продукції», для визначення груп обмежень, які впливають на вибір і формування конкретного маркетингового каналу оптових товаропросувань, для визначення функцій маркетингових каналів оптового товаропросування, зокрема інноваційної продукції підприємств-виробників та постачальників оптових партій товару, загальнонаукові методи пізнання (аналізу, синтезу, абстрагування) – для розкриття змісту й сутності окреслених понять; для узагальнення існуючих методів збуту і розподілу товарів та уточнення завдань та функцій розподілу; системного аналізу – для виділення основних обмежувальних факторів, які впливають на вибір і формування конкретного маркетингового каналу оптових просувань і визначення напрямків вдосконалення товароруху.

**Результати.** На підставі проведеного в роботі дослідження визначено наступний вектор, згідно якого в сучасних умовах із розвитком концепції маркетингу повинен відбуватися розвиток теоретичних підходів до розуміння сутності процесу формування маркетингових каналів оптового товаророзподілу. Це, у свою чергу, дозволяє краще розуміти внутрішні й зовнішні фактори впливу на підприємства і розробляти відповідні маркетингові канали оптового товаропросування, зокрема оптових партій продукції промислового підприємства.

**Наукова новизна.** Удосконалено теоретико-методологічні підходи до визначення сутності та процесу формування маркетингових каналів оптового товаропросування підприємств-постачальників, які, на противагу існуючим уявленням, повинні дозволити сформувати більш оптимальні канали для просування оптових партій продукції і дозволить управляти ними цілісно і ефективно: визначено низку функцій маркетингових каналів просування продукції оптових підприємств, які впливають на процес формування маркетингових каналів оптового товаропросування.

**Практична значущість.** Отримані результати спрямовані на оптимізацію діяльності із формування та управління маркетинговими каналами товаропросування оптових партій продукції підприємств вітчизняної економіки в умовах ринкових трансформаційних змін.

**Ключові слова:** товаропросування, оптові підприємства, розподіл продукції, маркетингові канали.

У зв'язку із трансформацією економіки в ринкове середовище в сучасному світі виникає безліч нових тенденцій, зокрема і в Україні концепція марке-

тингу характеризується тим, що знижується роль традиційного елемента «продукт», і зростає значимість елемента «місце». Означене явище можна пояснити тим, що маркетингові канали є зв'язуючою ланкою підприємств зі споживачами їхньої продукції, які перебувають у зовнішньому середовищі. Саме тому необхідною умовою забезпечення функціонування підприємств оптової торгівлі в сучасній ринковій економіці є створення власних маркетингових каналів просування, у першу чергу, це стосується підприємств, які пропонують на ринку оптову продукцію і які найбільше потребують формування каналів оптових товаропостачань.

Вважаємо, що найбільш повне визначення маркетингового каналу просування продукції (каналу руху товарів або ринкового каналу) було сформульовано О.А. Біловодською [1, с. 48].

Згідно із цим визначенням, *маркетинговий канал просування продукції* – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних і оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення принципово нових або вдосконалених моделей існуючих товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це така система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи кінцевого споживача.

Вважаємо, що вибір і формування конкретного маркетингового каналу оптових просувань має низку обмежень (визначено на підставі досліджень [2; 5; 6; 8], результати яких подано у таблиці 1).

Таблиця 1 – Групи обмежень

Обмеження	Пояснення
1	2
Ринкові	<ul style="list-style-type: none"> <li>– місткість ринку;</li> <li>– географія ринку збуту;</li> <li>– рівень розповсюдженості споживачів на цьому ринку;</li> <li>– поведінка споживачів на ринку;</li> <li>– частка серед споживачів інноваційної продукції;</li> <li>– частка споживачів, які віддають перевагу продукції, переконані в її необхідності і / або безпосередньо, ті що здійснюють покупку</li> </ul>
Внутрішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> <li>– конкуренти;</li> <li>– постачальники;</li> <li>– споживачі;</li> <li>– фінансово-кредитні організації;</li> <li>– державні органи</li> </ul>
Зовнішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стан економіки;</li> <li>– соціокультурні фактори;</li> <li>– політичні фактори;</li> <li>– рівень технологій;</li> <li>– відносини з місцевим населенням;</li> <li>– фактори міжнародного співробітництва</li> </ul>

Підприємство-виготовлювач	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розмір підприємства;</li> <li>– організаційна структура;</li> <li>– місія й мета діяльності підприємства;</li> <li>– досвід на ринку конкретної продукції;</li> <li>– фінансові можливості (фінансова стабільність, залежність від зовнішніх джерел фінансування);</li> <li>– ресурсна база;</li> <li>– виробничі потужності;</li> <li>– позиція на ринку</li> </ul>
Учасники каналу розподілу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поведінка учасників маркетингового каналу;</li> <li>– рівень взаємодії між учасниками маркетингового каналу;</li> <li>– рівень взаємозалежності учасників маркетингового каналу;</li> <li>– традиції каналу;</li> <li>– потенційна можливість конфлікту між учасниками</li> </ul>
Товар	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рівень технологічності товару;</li> <li>– інноваційність товару (рівень стандартизації);</li> <li>– вартість;</li> <li>– термін служби / швидкість псування;</li> <li>– габарити;</li> <li>– унікальність товару;</li> <li>– специфіка використання товару</li> </ul>

Продовження таблиці 1

1	2
Посередники	<ul style="list-style-type: none"> <li>– наявність і кількість посередників;</li> <li>– рівень залежності від посередників;</li> <li>– доступність і якість послуг посередників;</li> <li>– вартість послуг;</li> <li>– їхня репутація на ринку</li> </ul>
Науково-технічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>– можливість реалізації новинок / інновацій;</li> <li>– готовність каналів до оптового просування продукції науково-технічного прогресу</li> </ul>
Екологічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рівень екологічності товару;</li> <li>– відношення учасників каналу до питання екологічності</li> </ul>
Інноваційні	<ul style="list-style-type: none"> <li>– готовність ринку до інновацій;</li> <li>– рівень інноваційної активності підприємств на ринку;</li> <li>– можливість просування інновацій споживачам</li> </ul>

Досліджуючи окремі аспекти побудови маркетингових каналів оптового просування продукції вітчизняних підприємств [1; 5; 7; 8], вважаємо, що вони виконують притаманні їм функції, які спрямовані на збільшення споживчої цінності товарів і послуг, стимулюють попит, використовуючи різноманітні методи просування. Функції маркетингових каналів просування інноваційної продукції подано у таблиці 2.

Таблиця 2 – Функції маркетингових каналів просування інноваційної продукції

1	2
<i>Підготовчі функції</i>	<i>Функції обслуговування</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– збір і вивчення всієї інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень з організації руху товарів;</li> <li>– маркетингових дій;</li> <li>– ведення переговорів між учасниками маркетингового каналу;</li> <li>– налагодження й удосконалення взаємин партнерів, які співпрацюють в оптовому товарорусі;</li> <li>– узгодження інтересів усіх учасників процесу розподілу;</li> <li>– планування продукції, тобто консультування товаровиробників щодо потреб споживачів, динаміки попиту, місця товарів на ринку тощо</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підвищення споживчої цінності товарів і послуг;</li> <li>– торговельне обслуговування споживачів;</li> <li>– просування продукції;</li> <li>– надання інформаційних, виробничих, комерційних і інших послуг учасникам каналу;</li> <li>– організація роботи зі стимулювання збуту товарів, інформування оптових покупців про товари;</li> <li>– максимальне задоволення вимог посередників і кінцевих споживачів за високого рівня обслуговування;</li> <li>– інформування споживачів щодо очікуваного рівня їхнього обслуговування;</li> <li>– торговельне кредитування покупців</li> </ul>

Продовження таблиці 2

1	2
<i>Функції, пов'язані з угодами</i>	<i>Функції розподілу</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– інформування всіх учасників маркетингового каналу про їхні права і обов'язки, визначення повноважень кожного, сфери діяльності і відповідальності;</li> <li>– ціноутворення (визначення цін, націнок і знижок, інших умов продажу товарів);</li> <li>– прийняття учасниками каналу ділового ризику партнерів, пов'язаного з можливістю несподіваного зменшення попиту на виготовлені товари (за наявності права власності на продукцію)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– закупівля або одержання продукції для наступної реалізації або передачі її споживачам;</li> <li>– одержання і виконання оптових замовлень;</li> <li>– організація руху товарів;</li> <li>– розподіл/збут продукції (оптовий продаж) – комунікація з потенційними покупцями, просування продукції;</li> <li>– забезпечення комунікацій при фізичного переміщення продукції</li> </ul>
<i>Логістичні функції</i>	<i>Функції досягнення цілей</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– організація комплексного підходу технологічних процесів оптового товароруху;</li> <li>– добір продукції, тобто створення необхідного торговельного асортименту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– фінансова – забезпечення каналу коштами, достатніми для його ефективного функціонування;</li> <li>– досягнення намічених показників щодо обсягів продажу і прибутку</li> </ul>

<p>ту продукції;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– поліпшення зовнішнього вигляду товару, сортування, комплектування, поділ більших партій продукції відповідно до потреб споживачів;</li> <li>– максимальна підготовка товарів з урахуванням вимог покупців – стандартизація і контроль якості продукції (огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її якості і сорту);</li> <li>– нагромадження і зберігання товарних запасів;</li> <li>– транспортування продукції;</li> <li>– своєчасна доставка товару в потрібне місце;</li> <li>– оптимізація видатків із забезпечення процесу розподілу;</li> <li>– підвищення зручності процесу придбання (створення торгових центрів або віртуальних магазинів)</li> <li>– полегшення процедури покупки</li> </ul>	<p>всіх учасників оптового товароруху;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ступінь задоволеності споживачів зробленими покупками, рівнем і формою обслуговування;</li> <li>– рівень лояльності споживачів до маркетингового каналу;</li> <li>– частка нових встановлених контактів і частка налагоджених довгострокових контактів</li> </ul>
--	---

Вважаємо, означені функції можуть виконуватися різними членами маркетингового каналу. Якщо їх виконує товаровиробник, його видатки зростають, а відповідно підвищується й ціна оптових партій товару. За умови передачі частини функцій посередникам відпускна ціна товаровиробника може бути зменшена.

Посередники в цьому випадку повинні брати додаткову плату, щоб покрити свої видатки. Якому із членів маркетингового каналу і які функції виконувати – це питання оцінки порівняльної результативності і ефективності альтернатив [4, с. 97].

Учасниками маркетингового каналу, крім товаровиробників і посередників, є і споживачі (разом вони становлять аудиторію впливу), а також організації сприяння, які не беруть особистої участі в процесі просування продукції, але стимулюють і спрощують цей процес шляхом надання відповідних послуг. Організації сприяння можуть взаємодіяти з товаровиробниками або ж з посередниками різних рівнів.

Під час виконання вищевказаних функцій між учасниками маркетингового каналу оптового товароруху утворюються п'ять потоків: інформаційні потоки, потоки замовлень, фізичні (переміщення товарів), фінансові потоки, потоки прав власності.

На рисунку 1 показано суб'єкти маркетингового каналу і потоки, які виникають між ними (у прямому маркетинговому каналі всі потоки «циркулюють» безпосередньо між товаровиробником – постачальником оптових партій товару і безпосереднім споживачем цього товару).



Рисунок 1 – Суб'єкти маркетингових каналів і потоки між ними запропоновано на основі [4; 7; 8])

Таким чином, процес купівлі-продажу продукції відбувається між трьома основними суб'єктами маркетингового каналу: товаровиробником, посередниками різних рівнів і споживачем. Від товаровиробників і/або посередників споживачі одержують інформацію про товар, його якість, способи застосування, ціну. Споживачі розглядають і аналізують отриману інформацію, на основі чого ухвалюють рішення щодо розміщення замовлення або про відмову від продукції.

Далі у відповідь на замовлення товаровиробники і/або посередники поставляють споживачам відповідну продукцію, належної кількості і якості, у встановлене місце, за договірною ціною. Разом із продукцією кінцевим споживачам оптової продукції передаються права власності на неї.

Відповідно далі за потоком продукції товаровиробники і/або посередники отримують винагороду (у деяких випадках фінансові потоки передаються раніше потоків продукції).

Із співпрацюючими організаціями можуть взаємодіяти як товаровиробники, так і посередники.

Співпрацюючі організації виконують такі функції:

- пошук інформації про можливих конкурентів маркетингових каналів, що існують, розподілу, посередників і споживачів;
- консультування щодо оптимізації структури маркетингового каналу, його довжини і ширини, найбільш оптимальної кількості посередників;
- здійснення фінансування під час формування маркетингових каналів і підтримки їхнього функціонування;

- допомога під час просування інноваційної продукції в маркетинговому каналі;
- страхування від ризиків, пов'язаних із просуванням інноваційної продукції (ризик нереалізації, повільне зростання попиту та ін.);
- допомога в управлінні логістичними операціями;
- надання транспортно-експедиційних послуг.

Таким чином, головним висновком із проведеного дослідження є усвідомлення необхідності розвитку концепції маркетингу; отже, важливими діями є подальша розробка теоретичних підходів задля поглибленого розуміння сутності процесу формування маркетингових каналів оптового товаророзподілу. Це, у свою чергу, дозволить краще розуміти внутрішні і зовнішні щодо підприємства фактори впливу і розробляти маркетингові канали оптового товаропросування відповідно до цього. Означена діяльність позитивно впливатиме на формування оптимальних каналів для просування оптових партій продукції і дозволить управляти цими каналами цілісно і ефективно.

### **Список літератури / References:**

1. Біловодська О.А. Теоретичні засади формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції / О.А. Біловодська // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – С. 47-61.  
Bilovodska, O.A. (2007), “Theoretical principles of forming of marketing channels for advancement of innovative products”, *Mekhanizm rehuliuivannia ekonomiky*, no. 2, pp. 47-61.
2. Лиса С. Методичні підходи до оцінювання логістичних ланцюгів торговельних мереж / С. Лиса // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 4. – С. 56-63.  
Lysa, S. (2010), “The methodical approaches for the evaluation of logistic chains of trade networks”, *Visnyk KNTEU*, no. 4, pp. 56-63.
3. Луман Н. Час і системна раціональність / Н. Луман; пер. з нім. – К.: Центр навч. л-ри, 2011. – 224 с.  
Luman, N. (2011), *Chas i systemna ratsionalnist* [Time and system rationality], *Tsentr uchbovoi literatury*, Kiev, Ukraine, 224 p.
4. Маркетинг: бакалаврський курс: підруч. / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Універ. книга, 2009. – 1134 с.  
*Marketynh: bakalavrskyi kurs* [Marketing: bachelor course] (2009), Ed. by Illia-shenko, S.M., *Universytetska knyha*, Sumy, Ukraine, 1134 p.
5. Романишин С.Б. Система управління конкурентоспроможністю підприємства / С.Б. Романишин // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – 255 с.  
Romanyshyn, S.B. (2010), *Systema upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpry-iemstva* [Control system by the competitiveness of enterprise], *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, 255 p.
6. Тельнова А.В. Совершенствование процесса стратегического планирования предприятия / А.В. Тельнова, В.Л. Безбожный // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 8. – С. 235-242.  
Telnova, A.V. and Bezbozhnyi, V.L. (2011), “Improvement of process of the strategic planning of enterprise”, *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 8, pp. 235-242.

7. Шаповалова Ю.В. Оптимізація організаційної структури маркетингової служби промислового підприємства / Ю.В. Шаповалова, М.В. Мірошник // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»: зб. наук. пр. – Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПГ». – 2011. – № 26. – 216 с.  
Shapovalova, Yu.V. and Miroshnyk, M.V. (2011), “Optimization of organizational structure of marketing service of industrial enterprise”, *Visnyk NTU “KhPH”*, no. 26, 216 p.
8. Шкляєва Г.О. Маркетингове управління збутом на підприємстві / Г.О. Шкляєва // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 11. – С. 241-243.  
Shkliaieva, H.O. (2011), “A marketing management of the sale on enterprise”, *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 11, pp. 241-243.

**Цель.** Целью статьи является определение направлений развития концептуальных основ маркетинга предприятий оптовой торговли и следующих исследований связанных с определением особенностей построения маркетинговых каналов продвижения оптовых партий продукции отечественных предприятий в условиях трансформационных изменений экономики в Украине.

**Методика.** В процессе исследования использованы методы анализа и синтеза (для уточнения содержания понятия «маркетинговый канал продвижения продукции»), для определения групп ограничений, которые влияют на выбор и формирование конкретного маркетингового канала оптовых товаропродвижений, для определения функций маркетинговых каналов оптового товаропродвижения, в частности – инновационной продукции предприятий-производителей и поставщиков оптовых партий товара общенаучные методы познания – для раскрытия сути вышеозначенных понятий; для обобщения имеющихся методов сбыта и распределения товаров и уточнения заданий и функций распределения; системного анализа – для определения основных ограничивающих факторов, которые влияют на выбор и формирование конкретного маркетингового канала оптовых продвижений и разработки направлений оптимизации товарного движения)

**Результаты.** На основании проведенного в работе исследования определен следующий вектор, согласно которому в современных условиях совместно с развитием концепции маркетинга должно происходить развитие теоретических пониманий сущности процесса формирования маркетинговых каналов оптового товарораспределения. Это в свою очередь позволяет лучше понимать внутренние и внешние факторы влияния на предприятия и должно послужить в решении задания разработки соответствующих маркетинговых каналов оптового товаропродвижения, в частности – оптовых партий продукции производства промышленного предприятия.

**Научная новизна.** Усовершенствованы теоретико-методологические подходы к определению сущности и процесса формирования маркетинговых каналов оптового товаропродвижения предприятий-поставщиков, которые, в противоположность существующим представлениям должны позволить сформировать более оптимальные каналы для продвижения оптовых партий продукции и позволит управлять ими целостно и эффективно: определен ряд функций маркетинговых каналов продвижения продукции оптовых предприятий, которые влияют на процесс формирования маркетинговых каналов оптового товаропродвижения.

**Практическая значимость.** Полученные результаты направлены на оптимизацию деятельности по формированию и управлению маркетинговыми каналами товаропродвижения оптовых партий продукции предприятий отечественной экономики в условиях рыночных трансформационных изменений.



**Ключевые слова:** товаропродвижение, оптовые предприятия, распределение продукции, маркетинговые каналы.

**Objective.** *The objective of the paper is defining the ways of developing conceptual frameworks of wholesale business marketing and the following research related to defining the specifics of formation channels for promoting wholesale goods of domestic enterprises under transformational changes in the Ukrainian economy.*

**Methods.** *The method of analysis and synthesis was used (to clarify the meaning of the notion “marketing promotion channel”, to define the groups of limitations that influence the selection and formation of a specific marketing channel for wholesale sales promotion, to determine the functions of marketing channels for wholesale sales promotion, including innovation production at manufacturing enterprises and suppliers of wholesale goods; general scientific methods of research (analysis, synthesis, abstraction) – for revealing the essence of specified notions, for generalization the existing methods of selling and distributing goods and for detailing the aims and functions of distribution; systems analysis method – for determining the main restrictive factors affecting the choice and formation of a specific marketing channel for wholesale goods promotion and finding the routes of refining the turnover of goods).*

**Results.** *Basing on the conducted research, the following vector has been defined, according to which along with the development of the marketing concept under the modern conditions there should be the development of theoretical approaches towards understanding the process of forming marketing channels for wholesale goods promotion. This in turn enables a better understanding of internal and external factors impact on enterprises and working out appropriate marketing channels for wholesale goods promotion, in particular – innovative goods of industrial enterprise.*

**Scientific novelty.** *Theoretical and methodological approaches to the nature and process of formation of the wholesale marketing channels of supplying enterprises have been improved, which, in contrast to existing concepts are to allow forming more optimal channels for wholesale goods promotion and enable managing them entirely and efficiently: there has been defined a number of functions of marketing channels for wholesale businesses promotion that affect the formation of wholesale marketing channels for wholesale goods promotion.*

**Practical value.** *The results are focused on the optimization of the formation and management of marketing channels for wholesale sales promotion of the enterprises operating in national economy under transformational market changes.*

**Key words:** *wholesale goods promotion, wholesale enterprises, goods distribution, marketing channels, innovative goods.*

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук,  
проф. Гургулюю Т.В. Дата надходження рукопису 26.06.2013 р.