

УДК 339.138

**І.О.Полежаєва**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **МЕТОДИКА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

У статті запропоновано та обґрунтовано функціональну модель процесу формування маркетингово-орієнтованої системи розповсюдження продукції підприємств легкої промисловості на основі безперервної взаємодії підсистем дистриб'юції, товароруху та продажів.

В статті предложена и обоснована функциональная модель процесса формирования маркетингово-ориентированной системы распространения продукции предприятий легкой промышленности на основе непрерывного взаимодействия подсистем дистрибуции, товародвижения и продаж.

The functional model of building the marketing-based system of product spreading on light industry enterprises on the basis of continuous interaction between the subsystems of distribution, product movement and sales are introduced and substantiated in the article.

Ключові слова: маркетинговий канал розповсюдження, дистриб'юція, товарорух, продажі.

Аналіз розвитку легкої промисловості України сьогодні засвідчує стійку тенденцію до оновлення матеріально-технічної та технологічної бази підприємств галузі, що останніми роками спричинило суттєве підвищення конкурентоспроможності їхньої продукції на світовому ринку. Проте, зростання попиту на товари українських виробників у світі відбувається на фоні незадовільного розповсюдження цієї ж продукції на вітчизняному ринку. Однією з причин такої парадоксальної ситуації є те, що на вітчизняних підприємствах до цього часу недостатньо уваги приділяється якості системи управління загалом та управлінню комплексом маркетингу зокрема. За таких умов, однією з визначальних складових успіху підприємств галузі є побудова ними ефективної маркетингово-орієнтованої системи розповсюдження виробленої продукції.

Ринково орієнтоване управління підприємством потребує систематичного вибору, або розробки інструментів для якісного обслуговування споживачів та участі у конкурентній боротьбі. Такий інструментарій формується шляхом визначення основних елементів поведінки підприємства, які повинні відповідати його місії.

Розробка маркетингового інструментарію покликана впорядкувати усю сукупність можливих видів діяльності підприємства та досягти оптимального використання його ресурсів. У теорії та на практиці широко використовується схема 4"Р", запропонована М.Мак-Карті, у відповідності до якої найголовнішими інструментами маркетингу є продукт (Product), місце (Place), ціна (Price) та просування (Promotion), хоча деякі автори виділяють й інші інструменти. Застосування цих маркетингових інструментів у поєднанні із сукупністю усіх дій підприємства, направлених на досягнення його цілей, формують загальну політику підприємства.

Розробка політики розповсюдження охоплює усю сукупність заходів,

спрямованих на збільшення обсягів товарообігу та якісного обслуговування споживачів за допомогою визначення: цілей розповсюдження; стратегії розповсюдження; системи розповсюдження, яка включає такі елементи: дистриб'юція, товарорух та продажі, з врахуванням особливостей обраних маркетингових каналів розповсюдження.

У цьому контексті вищевикладеного ми виділяємо наступні завдання підприємства, що виробляє споживчі товари, при визначенні своїх цілей та виборі стратегії розповсюдження:

- ✓ активізувати увагу на перевагах та недоліках ключових каналів розповсюдження конкурентів та захисті власної системи розповсюдження від втручання конкурентів;
- ✓ обґрунтовувати рентабельність кожного каналу розповсюдження та визначати доцільність їхнього звуження або розширення;
- ✓ систематично досліджувати зміни в каналах розповсюдження та здійснювати моніторинг конфліктів у системі;
- ✓ удосконалювати та розширювати існуючу систему розповсюдження;
- ✓ досліджувати можливість впровадження системи управління відносинами з ключовими каналами розповсюдження або цільовими сегментами споживачів;
- ✓ вдосконалювати, контролювати та здійснювати зворотній зв'язок з учасниками каналів розповсюдження з метою поглиблення співпраці з найкращими з них та відмови від послуг найгірших;
- ✓ прагнути підвищувати лояльність споживачів до виробленої продукції самостійно, або за допомогою учасників каналів розповсюдження;
- ✓ покращувати виконання логістичних функцій системи розповсюдження;
- ✓ спростувати процедуру встановлення контактів з учасниками каналів розповсюдження та споживачами за допомогою новітніх засобів комунікації;
- ✓ використовувати аутсорсинг у випадку економічної недоцільності самостійного виконання функцій окремих елементів системи розповсюдження.

Маркетингова політика розповсюдження уособлює в собі принципи, на яких базуватиметься діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю системи заходів щодо втілення в життя цілей розповсюдження. При цьому дуже важливо узгодити політику розповсюдження з іншими політиками підприємства та політиками у складі маркетингового комплексу зокрема.

Після визначення стратегічного напрямку підприємство може переходити безпосередньо до побудови функціональної моделі процесу формування системи розповсюдження підприємства. Як зображено на рис. 1, модель включає три взаємопов'язані блоки: підсистеми дистриб'юції, товароруху та продаж, одночасне виконання яких дозволить досягти синергійного ефекту та обрати необхідних учасників каналів розповсюдження.

Встановлення та підтримання тривалих контактів з учасниками розповсюдження є важливою функцією підсистеми дистриб'юції.



Рис. 1. Функціональна модель процесу формування системи розповсюдження продукції

Для того, щоб якісно відбирати майбутніх партнерів по розповсюдженню виробленої продукції, співробітникам підприємства необхідно знайти потенційних посередників. Ефективне управління перспективними контактами потребує значних зусиль та професіоналізму, зокрема, ми вважаємо, що:

- ✓ з метою усунення залежності підприємства від особистісних якостей кожного окремого працівника потрібно розробити єдиний алгоритм проведення переговорів для всіх співробітників підприємства, які займаються розповсюдженням;

- ✓ в процес залучення потенційних партнерів повинні бути залучені всі відділи підприємства;

- ✓ виділяти перспективних партнерів необхідно з урахуванням співвідношення витрат на ведення переговорів та майбутнього прибутку від співпраці;

- ✓ здійснювати координацію дій, пов'язаних із залученням посередників, що уможливить проведення оцінки продуктивності системи розповсюдження.

Схематично процес організації роботи з перспективними учасниками розповсюдження можна зобразити наступним чином (рис. 2). Зображена модель розбиває на фази основні процеси, пов'язані з генерацією перспективних партнерів по розповсюдженню, починаючи з їхнього пошуку, закінчуючи наданням додаткових послуг. Дотримання цієї моделі, на нашу думку, забезпечуватиме підприємству ефективне управління учасниками розповсюдження та допомагатиме уникнути зайвих витрат часу та ресурсів.



Рис. 2. Модель організації роботи з перспективними учасниками розповсюдження

Збільшити кількість відкликів на пропозиції про співпрацю можна також здійснюючи контроль якості перспективних контактів з потенційними партнерами. Для цього необхідно розподіляти потенційних учасників розповсюдження по категоріях у відповідності до чітко встановлених правил. У такому випадку процес налагодження співпраці набуває вигляду послідовності рішень "Продовжити-припинити".

Припустимо, що аналіз діяльності з пошуку потенційних учасників каналів розповсюдження продукції гіпотетичного підприємства «А» засвідчив, що із загальної кількості контактів, які здійснюють фахівці підприємства, співпраця розпочинається в середньому у 10% випадків. У разі скорочення обсягу товарообігу діяльність з пошуку партнерів по розповсюдженню продукції активізується, проте дослідження ринку на предмет виявлення зацікавлених у співпраці суб'єктів господарювання не проводиться, і тому гарантії їхнього існування немає. Окрім цього, здебільшого на підприємствах не аналізуються причини втрати решти 90% потенційних учасників розповсюдження, а також пов'язані з цим витрати підприємства.

Попередня оцінка можливих учасників системи розповсюдження дозволяє зосередитись на налагодженні відносин з перспективними потенційними маркетинговими каналами. Коли потенційного учасника вдається зробити активним членом маркетингового каналу, підприємство має можливість розподілити їх по категоріях та оцінити їхню роботу. Проте повне уявлення про цінності у системі розповсюдження підприємство отримує лише в процесі тривалої взаємодії з ними.

Гарантією встановлення довгострокових контактів з учасниками розповсюдження є економічно виправдане прагнення підприємства до задоволення їхніх потреб. В контексті предмету нашого дослідження ми виділяємо три основних параметри задоволення, які прагне отримати посередник: задоволення від продукції, задоволення від обслуговування та задоволення від взаємодії.

Кожен із зазначених параметрів ми пропонуємо аналізувати на наступними критеріями та показниками:

1. Продукція: якість продукції (фактична якість продукції; дотримання офіційно встановлених вимог до якості продукції; кількість реклаमाцій).

2. Обслуговування: якість обслуговування посередників(дотримання строків поставки; дотримання інших встановлених строків; швидкість обслуговування посередників); гнучкість роботи з посередниками (гнучкість при встановленні ціни; додаткові зміни продукції за вигідною для посередника ціною; гнучкість у строках; гнучкість у вирішенні спірних питань).

3. Взаємодія: якість роботи відділу з розповсюдження продукції (компетентність співробітників відділу; участь співробітників у вирішенні проблем посередника; професійність консультацій співробітників при навчанні посередників; чесність співробітників при наданні консультацій; професійність продавців продукції підприємства); прозорість інформації (обмін інформацією з посередниками; завчасне інформування про майбутні зміни; залучення посередників до стратегічного планування); відкритість до спільної роботи з посередниками (швидкість реакції на пропозиції посередника; розробка продукції з врахуванням пропозицій посередників; участь посередників в оптимізаційних процесах).

Наступним кроком формування системи розповсюдження продукції підприємства (рис. 1) є формування підсистеми товароруху, яка представляє собою сукупність заходів пов'язаних з фізичним переміщенням сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції та пов'язаного з ними інформаційного потоку з місця їхнього походження до місця призначення. У підсистемі товароруху виконуються наступні логістичні функції: обробка замовлень, транспортування, зберігання, складування, управління запасами, кастомізація. Маркетингова складова підсистеми товароруху проявляється у необхідності якнайкращого задоволення вимог учасників каналу розповсюдження.

Відповідно до перелічених функції, процес організації товароруху підприємствами легкої промисловості, як і інших виробників споживчих товарів, включає в себе наступні етапи: встановлення процедури обробки замовлень, вибір способу транспортування продукції, вибір місця зберігання запасів, вибір способу складування, вибір системи управління запасами, приведення продукції підприємства у відповідність до вимог учасників каналу розповсюдження. Кожен з цих етапів планується як невід'ємна частина

збалансованої логістичної системи підприємства. Всі елементи цієї системи взаємозалежні, а тому порушення у будь-якому з них може негативно вплинути не лише на процес товароруху, а й на розповсюдження в цілому.

Модель продажів продукції підприємств легкої промисловості також впливає на вибір ними типу каналу розповсюдження. Зокрема, якщо продажі здійснюються за допомогою дистанційної торгівлі (Інтернет, продаж на замовлення, продаж поштою) мова йде про прямий канал. У протилежному випадку продажі здійснюються через незалежних торговельних посередників, зокрема за допомогою дистриб'юторів, оптовиків з повним, або обмеженим циклом обслуговування та роздрібних торговців. Важливою функцією продажів є надання послуг, які підвищують споживчу цінність продукції виробника. Ці послуги повинні позитивно впливати на уявлення покупця про підприємство та його товари, створювати правильне уявлення про його місію та завдання. В основу діяльності підприємства, що прагне раціоналізувати свою діяльність у сфері продаж, на нашу думку, повинні лягти наступні принципи:

- ✓ прагнути диференціюватися від конкурентів на рівні обслуговування, оскільки таку стратегію важко скопіювати;
- ✓ шлях до лідерства у сфері обслуговування починається з самого підприємства;
- ✓ концентрувати увагу потрібно на ключових факторах задоволеності споживачів;
- ✓ кожному сегменту ринку потрібна особлива увага.

Виробникові слід зважати на те, що створення цінності в підсистемі продаж передбачає особливе обслуговування різних груп споживачів, з обов'язковим розумінням їхніх потреб та економічної складової обслуговування цих потреб. "Переобслуговування" клієнта може бути так само небезпечним та шкідливим, як і "недообслуговування". Нав'язування більшої цінності, ніж потрібна споживачеві, або чим вони, або сам виробник, готові за неї заплатити, може зруйнувати найдосконалішу систему розповсюдження.

Отже, поетапне конструювання системи розповсюдження продукції підприємства спочатку у відповідності до логіко-структурної схеми послідовності виконання попередніх заходів з наступним переходом до основного блоку – безпосереднього формування підсистем збуту, товароруху та продаж, на нашу думку, дозволить підприємству підготувати підґрунтя для створення стабільних каналів розповсюдження.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аллен П. Продажи. – 5-е изд. / П.Аллен, Дж.Вуттен. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.
2. Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции / Л.Горчелс, Э.Мариен, Ч.Уэст. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 248 с.
3. Уилер С. Властелины каналов/ С.Уилер., Э.Хирш. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 256 с.
4. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В.Штерн, А.И.Эль-Ансари, Э.Т.Ковлан; 5-е изд.: пер.с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 624 с.
5. Anne T. Coughlan. Marketing Channels/ Anne T. Coughlan, Erin Anderson, Louis W. Stern, Adel I.EI-Ansary; 6 ed.: Prentice Hall, 2001.– 590 p.