

- прийняти рішення про застосування заходу в інших торгових точках.

Ефективність – це досягнення найбільших результатів при найменших витратах, яке характеризується ступенем досягнення цілей. Даний показник є комплексною характеристикою, що визначається на основі таких цільових показників:

- приріст обсягу продажів під час і після заходів у абсолютному та відносному вираженні;
- витрати на захід в абсолютному вираженні і на одну купівлю;
- прибуток від проведеного заходу;
- рентабельність заходу;
- термін окупності витрат на захід.

Приріст продажів і витрати на проведення заходу є головними показниками, на основі яких розраховуються прибуток, рентабельність і термін окупності [2, с.20-21].

З вищевикладеного матеріалу випливає висновок, що процес активізації продажів та стимулювання збуту є одним із елементів маркетингової діяльності торговельного підприємства. Процес активізації продажів вимагає від підприємства продуманого підходу до організації різноманітних заходів стимулювання збуту та управління імпульсивними покупками споживача. Окрім цього, весь процес має супроводжуватися оцінкою ефективності таких заходів та визначенням доцільності їх використання.

Список використаних джерел:

1. Акопов В.С. Организация маркетингового управления торговым процессом (на примере сети магазинов розничной торговли) [Текст] / В.С. Акопов, И.В. Степнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №6. – С.92-98.
2. Виданов Н. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж [Текст] / Н. Виданов // Торговый маркетинг. – 2008. – №1. – С.20-27.
3. Выбор средств стимулирования сбыта: [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sales-seminars.ru/club/club/36527/9677/>
4. Импульсивные покупки [Текст] // Мерчандайзер. – 2007. – №10. – С.23-25.
5. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле [Текст] / В.В. Никишкин, А.Б. Цветкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С.101-109.
6. Ярных В. Методы стимулирования продаж в магазине : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.btlru.ru/article/820/>

УДК 339.138

І.О.Полежаєва, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті запропоновано модель процесу формування маркетингового каналу на основі системного аналізу його елементів. Проаналізовано доцільність виділення перспективних зон розповсюдження. Аргументовано загальні критерії вибору учасників каналів розповсюдження продукції виробником. Описано процес Гар-аналізу маркетингових каналів розповсюдження з детальним аналізом невідповідностей в існуючій системі каналів.

В статті предложена модель процесу формування маркетингового каналу на основі системного аналізу його елементів. Проаналізована цілесобразність виділення перспективних зон розповсюдження. Аргументовані общі критерії вибору учасників каналів розповсюдження продукції виробителем. Описан процес Gap-аналізу маркетингових каналів розповсюдження с детальним аналізом несоответствий в сущестующей системе каналів.

The model of the marketing channel formation on the basis of a systematic analysis of its elements is proposed in the article. The feasibility of the promising areas of distribution selections was analyzed. The general criteria for selecting participants of distribution channels by the manufacturer were argued. The process of Gap-analysis of the marketing channels with detailed analysis of the inconsistencies in the existing system of canals was described.

Ключові слова: маркетинговий канал, перспективна зона розповсюдження, Gap-аналіз маркетингових каналів, аналіз невідповідності існуючої системи каналів.

Цілеспрямованість дій підприємства щодо забезпечення конкурентоспроможності виробленої продукції в обраній ніші та підтримання позитивної репутації у стосунках з учасниками каналів розповсюдження є важливими передумовами його успіху на ринку. Вдосконалити процес формування маркетингових каналів розповсюдження, який безпосередньо впливає на кінцевий результат діяльності будь-якого підприємства, можна скориставшись загальнонауковим методом системного аналізу, розглянувши етапи цього процесу як систему взаємодіючих елементів.

Окремі питання моделювання процесу формування каналів розповсюдження стали об'єктом дослідження всесвітньо визнаних фахівців з маркетингу. Теоретико-методологічні аспекти цієї проблеми висвітлені у роботах І.Ансоффа, Г.Армстронга, Г.Дж.Болта, П.Вінкельмана, Л.Горчелс, Дж.Р.Еванса, А.І.Ель-Ансарі, Ф.Котлера, Е.Т.Кофлан, Ж.Ж.Ламбена, Е.Маріена, Л.В.Штерн. Деякі питання процесу розповсюдження як складової комплексу маркетингу підприємства розглядаються у працях українських науковців та вчених країн СНД, серед яких О.М.Азарян, І.Л.Акуліч, Г.Л.Багієв, Л.В.Балабанова, О.Б.Білий, А.В.Войчак, С.С.Гаркавенко, В.Г.Герасимчук, Н.І.Чухрай та ін. Проте прикладні аспекти формування маркетингових каналів розповсюдження продукції вітчизняними підприємствами різних галузей промисловості з врахуванням особливостей розвитку економіки України висвітлено недостатньо. Саме тому ґрунтовне дослідження цієї проблеми є своєчасним та актуальним.

Для сучасного розвитку ринкових відносин у світі характерним є те, що традиційні вимоги, що висувуються учасниками каналів розповсюдження до виробників, зокрема ціна, є рівнозначними, оскільки кінцеві споживачі воліють мати справу з маркетинговими каналами, що забезпечують найвищий рівень сервісних продуктів. Виділяють здебільшого чотири загальних сервісних продукти:

- розбиття великих партій товарів на дрібніші відповідно до потреб кінцевих споживачів;
- зручне розташування місць продажу;
- час очікування та доставки;

- розширення асортименту.

Зазначений перелік сервісних продуктів не є обов'язковим та може бути змінений згідно зі специфікою кожного окремого підприємства або типу товару.

Виходячи з переліку можливих сервісних продуктів, які кожне підприємство має право розширювати та змінювати, ми пропонуємо розпочинати сегментування з виділення перспективних зон розповсюдження, в яких підприємство та інші учасники маркетингових каналів краще за конкурентів забезпечують споживчу цінність. Для цього потрібно провести аналіз географічного розташування та сфер впливу учасників розповсюдження залежно від можливостей покупців товару, а також дослідити ціни виробників, торговельної націнки посередників, транспортних витрат та відстані між суб'єктами ринку.

Лінії розмежування у зонах перспективного розповсюдження окреслюють з врахуванням наступних факторів:

- географічних (розташування підприємств-конкурентів відносно одне одного, відносно інших учасників каналу та меж регіонів);
- цінових (собівартість товару, ціна реалізації, торговельні націнки, транспортні витрати, митні платежі та ставки оподаткування);
- конкуренції (ціни на аналогічні товари конкурентів, їхні витрати та умови продажів);
- поведінки споживачів (цінова вигода, вигода від обслуговування, вигода від зменшення зусиль на покупку).

Зрозуміти вимоги ринку дозволить також дослідження характеристик зовнішнього середовища та ідентифікація його обмежень. Ринки з нерозвиненою інфраструктурою завжди потребуватимуть вищого рівня сервісних продуктів і навпаки. Наприклад, для споживачів, які проживають у віддалених районах або місцях з нерозвиненою транспортною мережею, особливого значення набуває забезпечення зручності розташування торгових точок та швидкість поставки продукції.

Результатом виділення перспективних зон розповсюдження є можливість для підприємства ефективно сформувати канали, оскільки споживач на цьому сегменті отримуватиме найбільшу споживчу цінність, а відповідно, зростатиме й прибуток учасників каналу. Потрібно зазначити, що споживачі аналогічних перспективних зон розповсюдження конкуруючих виробників матимуть аналогічні переваги. Окрім цього, приналежність споживача до тієї чи іншої зони не гарантує його обов'язкову лояльність до товарів найкращого у зоні розповсюдження виробника. Тут потрібно знову провести аналіз відповідності попередньо сформованого переліку сервісних продуктів тим, що діють у виділеній перспективній зоні розповсюдження. Отримані дані слід занести в робочу таблицю, яка узагальнить вимоги учасників розповсюдження продукції підприємства в межах перспективної зони розповсюдження.

Після сегментування підприємству необхідно розпочати наступний етап формування каналів розповсюдження – позиціонування, направлене на виявлення особливих вимог у кожному виділеному сегменті. Для визначення найбільш раціональної структури каналу насамперед потрібно визначити необхідні маркетингові потоки, які уособлюють всі види діяльності у каналі зі створення додаткової цінності для споживача.

Моделювання структури каналу включає два головних елементи. По-перше, необхідно визначити учасників каналу розповсюдження продукції підприємства, а по-друге, необхідно сформулювати точні характеристики та вимоги до майбутніх партнерів по каналу. Ми пропонуємо висувати до перспективних учасників каналів розповсюдження такі загальні вимоги (табл.1).

Ще одним важливим моментом формування оптимальної структури каналу є визначення його ширини, тобто інтенсивності розповсюдження продукції.

Таблиця 1

Загальні критерії вибору учасників каналів розповсюдження продукції виробником

Загальні критерії	Критерії для аналізу відповідності учасника вимогам виробника
Фінансовий стан	1. Фінансова звітність підприємства.
Обсяг продажів	1. Обсяг реалізованої продукції у динаміці. 2. Перспективи зростання обсягів реалізованої продукції. 3. Кількість торговельного персоналу.
Асортимент продукції	1. Наявність товарів конкурентів. 2. Наявність доповнюючих товарів. 3. Сумісність товарних груп.
Репутація	1. Відгуки партнерів. 2. Інформація про керівників або власників. 3. Фаховий рівень персоналу. 4. Стабільна кадрова політика.
Ступінь охоплення ринку	1. Географічні межі. 2. Кількість торгових точок.
Якість управлінських процесів	1. Сумісність цілей з цілями виробника. 2. Стратегічна спрямованість. 3. Особливості планування, організації, мотивації та контролю діяльності з розповсюдження продукції. 4. Маркетингова орієнтація.
Маркетингові дослідження, рекламні кампанії та програми стимулювання збуту	1. Досвід проведення. 2. Готовність співпрацювати з виробником. 3. Готовність надавати інформацію.
Матеріально-технічна база	1. Організація транспортування. 2. Облік товарних запасів. 3. Складське господарство.
Процедури замовлення та оплати	1. Механізм здійснення процедури замовлення. 2. Спосіб розрахунку.

Рішення, яке буде прийнято на підприємстві стосовно типу, характерних рис та ширини каналів розповсюдження продукції, повинно мінімізувати витрати у маркетингових потоках. Найкращим методом аналізу ефективності поєднання різних маркетингових потоків у каналах розповсюдження вважається розрахунок собівартості кожної альтернативної сукупності потоків. На наступному етапі моделювання процесу формування каналів розповсюдження дослідник повинен оцінити кожен можливий канал розповсюдження за

ступенем задоволення вимог цільового сегмента, тобто здійснити таджетинг. Обираючи такий сегмент важливо врахувати управлінські обмеження, які проявляються в існуванні певної філософії підприємства, якій потрібно слідувати навіть в процесі розповсюдження продукції. Окрім цього, існують обмеження зовнішнього середовища, наприклад, законодавчі акти та особливості товарної інфраструктури країни, а також бенчмаркінг, який визначає пріоритетність певних сегментів над іншими.

На останньому етапі моделювання необхідно визначитись з тим, чи формувати нові канали, чи змінювати вже існуючі. У випадку, якщо канали для задоволення вимог цільового сегмента ще не формувалися, підприємство повинно їх створити з нуля, враховуючи всі існуючі обмеження. Виробник матиме можливість сконструювати "досконалий" канал, який забезпечуватиме необхідну сукупність сервісних продуктів кінцевому споживачеві та оптимальне поєднання маркетингових потоків у каналі. У протилежному випадку потрібно здійснити аналіз невідповідності існуючої системи каналів розповсюдження бажаній за допомогою Гар-аналізу (рис.1). Невідповідності у каналі виникають внаслідок непрофесійного управління каналами розповсюдження, зокрема через неврахування вимог споживачів та надмірних витрат на функціонування потоків у каналі.

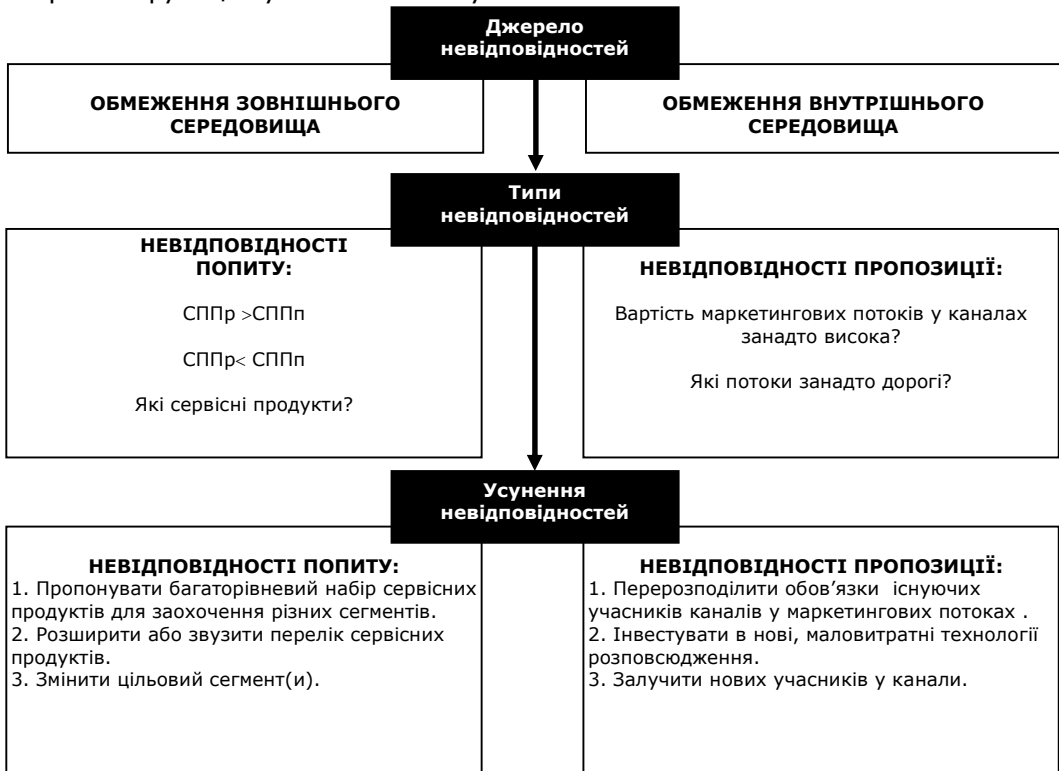


Рис. 1. Процес Гар-аналізу маркетингових каналів розповсюдження

Якщо невідповідності існують зі сторони попиту, канал, ймовірно, забезпечує недостатній рівень сервісного обслуговування. Це можливо у двох випадках – коли обсяг пропозиції сервісних продуктів не відповідає попиту на них ($СПП_p < СПП_t$) або навпаки, коли обсяг пропозиції набагато перевищує попит ($СПП_p > СПП_t$).

У табл. 2 описані типи невідповідностей, які можуть виникнути у каналах. Вона демонструє декілька важливих моментів, які необхідно враховувати при усуненні невідповідностей. Зокрема, якщо проблема виникла внаслідок високої вартості функціонування потоків, проте рівень та кількість сервісних продуктів, запропонованих покупцеві, правильний, важливо їх не змінювати разом зі зміною вартості потоків. Окрім цього, рішення про зменшення кількості сервісних продуктів без одночасного забезпечення зростання ефективності тих, які залишаються, не усуне невідповідність.

Для якнайповнішого використання типології невідповідностей у маркетингових каналах потрібно точно виявити існуючі невідповідності попиту по кожному сервісному продукту. Це дозволить ідентифікувати наддоцільність та недоцільність кожного з них. Окрім цього, аналіз за таблицею типів невідповідностей має проводитись для кожного цільового сегменту окремо, оскільки невідповідності по різних сегментах можуть кардинально відрізнятися. Наступним логічним кроком після визначення проблеми у каналі є пошук шляхів її розв'язання. Існує декілька варіантів усунення невідповідностей попиту у каналі: пропонувати багаторівневий набір сервісних продуктів для заохочення різних сегментів; розширювати або звужувати перелік сервісних продуктів, спрямованих на цільовий сегмент; змінювати цільові сегменти.

Таблиця 2

Типи невідповідностей у маркетингових каналах

	Вартість потоків	Невідповідність попиту $СПП_p < СПП_t$	Відсутність невідповідності попиту $СПП_p = СПП_t$	Невідповідність попиту $СПП_p > СПП_t$
Відсутність невідповідності пропозиції $СПП_p = СПП_t$	Вартість потоків ефективна	Пропозиція ціни або цінність сервісних продуктів відповідає запитам менш вибагливого сегмента	Невідповідностей немає	Пропозиція ціни або рівня сервісних продуктів відповідає запитам більш вибагливого сегмента
Невідповідність пропозиції $СПП_p > СПП_t$	Вартість потоків неефективна	Недостатнє забезпечення сервісними продуктами. Вартість висока, цінність низька	Цінність сервісних продуктів оптимальна, проте вартість висока	Висока вартість, відсутність необхідності у створенні додаткової цінності

Перший шлях передбачає одночасне створення більш ніж одного набору сервісних продуктів, що може усунути невідповідність попиту у випадку, якщо товар спрямований на різні сегменти з різними вимогами до обслуговування.

У другому випадку підприємство може змінювати рівень представлення сервісних продуктів у сторону збільшення або зменшення, залежно від того, чи невідповідність виникає внаслідок нестачі або надлишку обслуговування у

каналі. Необхідно враховувати те, що сервісні продукти надаються безпосередньо через існуючі маркетингові потоки. Це означає, що разом з їхньою зміною зміниться й ширина представлення потоків або відбудуться певні зміни у розподілі обов'язків у потоках.

Останній із запропонованих методів усунення невідповідностей попиту передбачає, що інколи вигідніше змінити діючий цільовий сегмент, аніж змінювати представлення сервісних продуктів.

Інший тип невідповідностей – невідповідності пропозиції – виникають внаслідок надвисоких витрат у маркетингових потоках. Виправляти їх можна за допомогою наступних методів:

1. Змінити розподіл ролей у діючому каналі розповсюдження.
2. Впровадити нові маловитратні технології розповсюдження.
3. Залучити нових учасників каналу для підвищення його функціональності.

У випадку, якщо підприємство не прагне докорінно змінювати ситуацію, доцільно обрати перший шлях. Він передбачає перерозподіл ролей між діючими учасниками каналу з метою підвищення його ефективності. Якщо ж простої «перетасовки» обов'язків в існуючих потоках недостатньо, можна скористатися другим прийомом. Його зміст полягає у впровадженні нових технологій розповсюдження продукції, які зменшуватимуть витратність каналу.

Зауважимо, що процес здійснення аналізу невідповідностей ніколи не може вважатися завершеним. Внаслідок постійних змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі функціонування каналів розповсюдження продукції підприємства та змін у попиті споживачів на сервісні продукти повинні трансформуватися й технології формування каналів розповсюдження. Водночас, така особливість методу створює нескінченні можливості для моделювання інноваційних структур каналів розповсюдження з метою забезпечення найвищої споживчої цінності у кожному цільовому сегменті ринку.

Список використаних джерел:

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