

МІСЦЕ СИСТЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

А. О. Чорна,

д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту та адміністрування, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

У статті розглядаються питання дослідження каналів розповсюдження продукції для формування наукового обґрунтування оптимальності каналів реалізації. Автором систематизовані канали різних рівнів за характеристикою недоліків та переваг каналів реалізації товару.

In article results of research channels distribution of production for formation of scientific substantiation optimality channels of realization are presented. The author offers results of the analysis channels of different levels. Lacks and advantages of channels distribution of the goods are presented.

ВСТУП

Система реалізації продукції підприємств-виробників являє собою сукупність каналів товароруху, до яких входять суб'єкти підприємництва, об'єднані для здійснення діяльності щодо розподілу продукції підприємства-виробника споживачу на засадах забезпечення власних економічних інтересів. Вивчення літератури з питань організації і функціонування системи реалізації продукції [1–6] дало можливість з'ясувати, що не існує єдиного підходу до визначення основних завдань каналів товароруху як основної складової системи реалізації товарів підприємств-виробників.

В той же час можна зазначити, що канали товароруху впливають на прибутковість діяльності підприємства через: обсяг закупівлі та питому вагу в загальних витратах на реалізацію, вплив на якість товару та можливості зростання ринкового сегменту.

Останнім часом спостерігається посилення влади мережі реалізації продукції. Особливо така ситуація ускладнює роботу підприємств малого та середнього бізнесу, які займаються виробництвом продуктів харчування. Зростання ризику в системі реалізації визначається кількістю каналів реалізації, конкурентного попиту на продукцію, що виробляється, ризиків зберігання, можливостей використання замінників товару. Саме це зумовлює розуміння того, що маркетингові рі-

шення щодо каналів розподілу є одними із важливіших рішень, з якими зіштовхується управлінський персонал [7, с. 913]. Саме ці рішення визначають, яким чином цільові споживачі матимуть можливість купити товар, якою буде ціна для кінцевого споживача, наскільки ефективним буде розподіл товарів та цінова політика підприємства.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Процес реалізації продукції можна розглядати як діяльність підприємства, спрямовану на взаємодію із організаціями-посередниками, які здійснюють закупівлю товарів з метою перепродажу організаціям-посередникам або кінцевим споживачам на споживчих ринках або здійснюють послуги, що забезпечують цей перепродаж. Безпосередньо процес реалізації можна розглядати як дії, які здійснюються організаційною одиницею (структурним підрозділом) підприємства, яка відповідає за відвантаження необхідної кількості товару необхідної якості у визначений час за визначеною ціною. Але такий підхід обмежує коло функцій, які виконуються в процесі реалізації продукції. Так, визначаючи процес реалізації як вид діяльності, слід зазначити, що він відбувається у відповідності із задачами та цілями, які визначені загальноорганізаційною стратегією і створює передумови підтримки конкурентних переваг товарів та підприємства.

Реалізація продукції здійснюється через канали товароруху, учасники яких забезпечують процес реалізації продукції. Підприємства харчової промисловості, здійснюючи реалізацію продукції, взаємодіють, як правило, з багатьма каналами реалізації, які відрізняються кількістю посередників, якістю взаємодії, цілями, завданнями, тривалістю зв'язків, обсягом товарообороту тощо.

Метою досліджень, результати яких представлені в статті, є аналіз основних засад побудови взаємовідносин каналів реалізації з підприємствами та формування підґрунтя для їх оптимізації.

РЕЗУЛЬТАТИ

К. Лайсонс та М. Джилінгем, розглядаючи розвиток філософії реалізації продукції та основні засади побудови взаємовідносин каналів реалізації із підприємствами, характеризують наступні етапи цього процесу, які відбувалися паралельно зі зміною філософії виробництва [1, с. 15–16], що сприяло створенню нових взаємовідносин між виробниками та каналами реалізації продукції (табл. 1). Така еволюція стала основою для створення абсолютно нових підходів до формування взаємовідносин в системі реалізації, що знайшло своє відображення у зміні структури, процедур, взаємовідносин із постачальниками, якості товарів, врахування факторів, які впливають на обсяги реалізації тощо.

В подальшому домінувати в системі взаємовідносин між виробниками продукції та каналами реалізації будуть тенденції, які пов'язані із наступним:

1. Підвищення стратегічної значимості системи реалізації продукції. Основними видами діяльності тут стануть оцінювання каналів реалізації, їх відбір та управління ними.
2. Тактичні види діяльності, пов'язані із реалізацією продукції все більшою мірою будуть автоматизовані.
3. Організації, які будуть входити в канал реалізації, будуть все частіше обмінюватись ресурсами, інформацією, іншими активами.
4. Підвищення ступеня координування діяльності виробників продукції через діяльність професійних асоціацій.
5. Концентрація ринкової влади в каналах реалізації.
6. Зростання обсягів замовлень через мережу інтернет.
7. Компанії, які домінують у ланцюгу "виробництво-посередники-реалізація", будуть впливати на рішення, пов'язані з усіма рівнями каналів товароруху.
8. При здійсненні реалізації продукції буде зростати вплив чинників зовнішнього середовища на рішення, які приймаються.
9. Відбудуться зміни в процесі

Таблиця 1. Часова лінія та характеристики розвитку філософії реалізації товарів

Філософія	Час виникнення	Характеристика
EOQ – економічно оптимальний розмір запасу	1915	Мінімізація витрат на створення запасів при незалежному попиті
MRP – планування потреби в ресурсах	1965	Мінімізація витрат на утримання запасів при залежному попиті
MPP II – планування виробничих ресурсів	1970	Інтегрування планування, фінансової та маркетингової діяльності із виробничим плануванням
JIT – точно в термін	1975	Зменшення відходів за рахунок скорочення рівня запасів та удосконалення процесів
TQM – загальне управління якістю	1980	Сфокусованість на якості та постійному удосконаленні процесів
TOC – теорія обмежень	1985	Сфокусованість на обмеженнях, які заважають зростанню
TBC – тимчасова конкуренція	1990	Намагання скоротити ланцюг постачання. Сфокусованість на часі як на змінній, що впливає на конкурентні переваги
SCM – управління мережею постачань	1995	Посилення сфокусованості з метою включити до неї посередників та покупців

ціноутворення в системі реалізації продукції.

Основні напрями діяльності каналів розподілу можна представити у табл. 2.

Канали товароруху, залежно від кількості посередників, які беруть участь у доведенні товару до споживача, можуть бути нульового рівня (прямі канали) однорівневими та багаторівневими (непрямі канали). Кожний із учасників каналу виконує певні функції, які супроводжують рух товару від виробника до кінцевого споживача.

Для продуктів харчування використовуються нульові, однорівневі та двоохріневі канали товароруху. Нульові канали товароруху або прямі характеризують безпосередньо продаж виробниками товарів споживачеві (фірмові магазини, продаж "з коліс"). Однорівневі канали передбачають можливість передачі товару виробником у роздрібну торгівлю для реалізації споживачеві. Багаторівневі канали розподілу залучають до продажу посередників, які працюють між виробником та роздрібною торгівлею — оптові магазини або склади.

Користуючись послугами посередників при реалізації товарів, виробник збільшує кількість контактів зі споживачами, тобто розширює коло споживачів.

Основними завданнями каналів товароруху виступає необхідність трансформувати асортимент продукції, який виробляє виробник, в асортимент товару, який потрібен споживачам 3, с. 245. Але в той же час залучення до реалізації готової продукції посередників значною мірою ускладнює проблеми управління діяльністю підприємства, оскільки в цьому разі ускладнюються

маркетингові потоки — одна угода дає поштовх декільком потокам різноманітного характеру, які пов'язані із фізичним рухом товарів, передачею прав власності, платежами, комунікаціями, просуванням.

Крім цього, збільшення рівності каналів розподілу впливає на втрату виробником продукції контролю над ціноутворенням та контактів з кінцевими споживачами продукції.

Ефективне функціонування системи реалізації продукції дозволяє вирішувати наступні проблеми для виробників продукції: необхідний рівень якості товарів, що пропонуються ринку, своєчасність надходження товару до споживача, оптимальні обсяги товарно-матеріальних запасів, оптимізація грошового потоку, концентрація на ключових напрямках діяльності тощо, що дозволяє уникати зайвих витрат та оптимізувати обсяги виробництва продукції.

Визначаючи переваги та недоліки залучення посередників для реалізації товарів, слід зазначити, що переваги в цьому разі будуть переважати. Визначимо найбільш вагомі із них (табл. 3).

Канал розповсюдження обирається залежно від товару, поведінки ринку та дій конкурентів. Оскільки ринок харчових товарів потребує широкого розповсюдження у великій кількості та в багатьох місцях, більш доцільним в цьому разі є використання багаторівневих каналів. Такі канали розповсюдження потрібні там, де потрібна велика кількість контактів зі споживачами товарів та там, де треба швидко вивести товар на ринок. Але обов'язково зв'язки із торговими посередниками в цьому разі мають бути довготерміновими.

Статус покупців, який ототожнюється із обсягом їх споживання

відносно продаж у галузі, визначає ступінь впливу даних покупців на конкуренцію, яка підсилюється при наявності незначної кількості покупців із високим статусом.

Значимість товару у покупця послаблює вплив покупця у тому разі, коли товар-підприємства-виробника або аналогічні товари конкурентів є важливою складовою в номенклатурі закупок покупця.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного аналізу та зіставлення існуючих точок зору на визначення функцій каналів товароруху, нами зроблено висновок, що функції, які виконуються каналами розподілу, можна розглядати як базові (планування, організація, мотивація та контроль) та специфічні (організація товароруху; розширення кола споживачів; інформаційна, стимулювання збуту, управління ціновою та товарною політикою, здійснення маркетингових досліджень, забезпечення збереження споживчих властивостей товарів, передача прав власності та володіння, фінансування, прийняття ризику, створення іміджу товару та виробнику, планування продукту).

Основними завданнями каналів товароруху виступає необхідність трансформувати асортимент продукції, який виробляє виробник, в асортимент товару, який потрібен споживачам, однак залучення до реалізації готової продукції посередників значною мірою ускладнює проблеми управління діяльністю підприємства, оскільки в цьому разі ускладнюються маркетингові потоки — одна угода дає поштовх декільком потокам різноманітного характеру, які пов'язані із фізичним рухом товарів, передачею прав власності, платежами, комунікаціями, просуванням.

Залучення до реалізації готової продукції посередників має як свої недоліки, так і переваги. До недоліків слід віднести: втрату виробником продукції контролю над ціноутворенням та контактів із кінцевими споживачами продукції. Переваги, які надаються виробниками власним каналам розподілу, можна класифікувати за трьома групами: функціональні переваги, переваги процесу, переваги відносин. Співпраця із каналами розподілу створює додаткові конкурентні переваги підприємству та дозволяє посилювати його ринкову стійкість.

Канали розподілу являються однією із основних складових стратегії маркетингу підприємства, оскільки їх діяльність пов'язана зі створенням переваг в місці продажу, що сприяє при врахуванні характеристик товару та його ціни збільшенню обсягів реалізації. Канали розподілу створюють переваги покупцям через: організацію зручності продажу (місце, товарний асортимент, час на придбан-

Таблиця 2. Діяльність, що реалізується в каналах розподілу

Основні напрями діяльності каналів розподілу товарів	Реалізація
Розширення кола споживачів	Розширення кола споживачів товару за рахунок створення розгалуженої мережі доступу до товарів
Збір інформації (маркетингові дослідження)	Збір та розповсюдження інформації про потенційних клієнтів та інших учасників ринку. Розроблення механізмів взаємодії з суб'єктами ринкових відносин через безпосереднє спілкування з ринком
Стимулювання збуту	Розроблення та розповсюдження рекламних матеріалів про товари та послуги, що пропонуються, для залучення клієнтів, участь у комунікаційній діяльності виробників товарів або інших учасників каналів товароруху
Передача прав власності та володіння	Набуття прав власності або володіння товаром, передача права власності від одних юридичних та фізичних осіб іншим
Управління ціновою та товарною політикою	Передача інформації виробнику щодо намірів придбати його продукцію споживачами. Визначення кінцевої ціни для цільових споживачів товарів при унеможливленні впливу виробника товару на цінову політику в каналах розподілу
Прийняття ризику	Відповідальність за ризики, що виникають у зв'язку із функціонуванням каналу розповсюдження
Фінансування	Виділення коштів для утримання різних рівнів запасів учасників каналів товароруху. Формування та організація руху грошових потоків, як плати за товар або через систему фінансових посередників, або без них
Створення іміджу товару та виробнику	Формування позитивного сприйняття товарів споживачами та учасниками каналів розповсюдження за рахунок обслуговування та позиціонування товарів
Планування продукту	Пробний маркетинг, визначення місця продукції на ринку відносно конкурентів, рекомендації щодо строків та обсягів виробництва нових товарів та припинення випуску товарів, що вже наситили ринок.

ня товару тощо), спрощення процесу розподілу товарів, розбиваючи товари на дрібніші партії, здійснюючи фасування, пакування та позиціонування товарів, пропонуючи споживачеві товар декількох виробників.

Канали розподілу продукції підприємств харчової промисловості мають значну ринкову владу за рахунок того, що: харчова промисловість характеризується високою концентрацією виробництва; товари, які випускаються, належать переважно до товарів щоденного попиту, що стимулює значний обсяг закупок каналами розподілу; продукція підприємств харчової промисловості стандартизована, що створює впевненість каналів розподілу щодо можливості заміни альтернативними постачальниками або ж протистав-

лення виробників продукції один одному; продукція, яку купують канали розподілу, не дозволяє досягти суттєвої економії; продукція має невисокий рівень рентабельності, тобто запас зменшення ціни для проведення цінової конкуренції незначний; виникає необхідність у забезпеченні ритмічності поставок, а у випадку порушень ритмічності покупки можуть здійснювати заміну продукції продукцією іншого товаровиробника; канали розподілу мають можливість впливу на рішення покупців щодо придбання товару.

На думку більшості науковців, вибір каналу реалізації товарів відноситься до тактичних рішень в діяльності підприємств, проаналізувавши рівень управлінських рішень, які приймаються при цьому, нами

зроблено висновок, що при виборі каналів реалізації менеджмент орієнтується також і на стратегічний розвиток, який полягає в тому, що рішення щодо каналу розподілу: може підсилювати або послабляти ринкову позицію підприємства; визначає можливі продажі товару в майбутньому; дозволяє зменшувати опір бар'єрів входження у нові ринки або ринкові сегменти, дозволяє більш швидко реагувати на запити ринку щодо попиту споживачів на нові товари.

Стабільний склад каналів реалізації товару дає можливість збільшення прибутковості діяльності підприємства шляхом зменшення сумнівних боргів та прогнозованості грошових потоків, які формуються за рахунок своєчасного виконання зобов'язань. Для забезпечення ефективних взаємозв'язків з каналами реалізації товарів підприємства необхідно впровадити чітку систему надання інформації за запитами представників каналів товароруху, що дозволить оперативно реагувати на потреби ринку та окремих споживачів товарів, створити ефективну систему збуту та оцінки результатів діяльності каналів розподілу, яка б дозволила здійснювати гнучке оперативне управління системою реалізації готової продукції підприємства, забезпечити використання підготовленого та мотивованого персоналу в системі збуту продукції, збору та обробки інформації.

Останнім часом посилюється конкуренція в каналах розподілу за рахунок зростання концентрації. Створення конкурентної переваги за рахунок залучення каналів розподілу, які мають більш стійкі позиції на ринку, дозволяє укріплювати конкурентну позицію виробника товару.

Література:

1. Лайсонс К. Джиллінгем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок: Пер. с 6-го англ. изд. — М.: ИНФРА-М, 2005. — ХУШ, 798 с.
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. — 2-е изд. — К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. — Т. 1. — 624 с.
3. Гэбэй Дж. Маркетинг: новые возможности: Пер. с англ. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. — 368 с.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
6. Шульц Дон.Е., Китчен Ф. Маркетинг. Интегрированный подход: Пер. с англ. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 372 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. СПб.: Издат. дом "Вильямс", 2002. — 944 с.

Таблиця 3. Характеристика переваг та недоліків каналів розподілу різних рівнів

Прямі канали товароруху		Багаторівневі канали товароруху	
переваги	недоліки	переваги	недоліки
1. Можливість управління: асортиментною політикою, ціновою політикою, товарно-матеріальними запасами	1. Обмежене коло потенційних покупців	1. Можливість розширення ринкового сегменту	1. Втрата контролю над політикою ціноутворення.
2. Безпосередній контакт зі споживачем	2. обмежені можливості росту обсягів реалізації продукції	2. Широке коло потенційних покупців	2. Опосередкована інформація про уподобання споживачів.
		3. Набуття конкурентних переваг каналу розподілу	3. Ускладнене планування виробничої програми
		4. Обсяг інформаційних потоків	