

УДК 658.8:658.11

М. Ю. Разінькова,

к. е. н., викладач,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

M. Razinkova,

Candidate of Economic Sciences, lecturer, Kharkiv National University of Economics Seeds of Kuznets, Kharkiv

MARKETING DISTRIBUTION POLICY

У статті проаналізовано основні підходи до визначення поняття "маркетингова політика розподілу" та запропоновано власне визначення. Охарактеризовано основні пріоритети, на які слід спрямовуватися при досягненні основних цілей маркетингової політики розподілу. Розглянуто етапи формування маркетингової політики розподілу. Визначено основні риси, якими характеризується вітчизняна система розподілу та запропоновано напрями її вдосконалення, а саме: розробка оперативного плану заходів з розподілу; оптимізація організаційної структури; взаємодія служби маркетингу з функціональними підрозділами; дослідницька діяльність; здійснення аудиту маркетингової діяльності; нові форми співпраці з виробниками і конкурентами; підвищення кваліфікації співробітників, які здійснюють маркетингову діяльність.

The article analyzes the main approaches to defining the concept of "marketing distribution policy" and proposes an own definition. The main priorities, which should be directed at reaching the main objectives of distribution marketing policy, are described. The stages of formation of marketing distribution policy are considered. The basic features, which characterize the domestic distribution system and the directions of its improvement, are defined, namely: development of an operational plan of measures for distribution; optimization of organizational structure; interaction of the marketing service with the functional units; research activity; Audit of marketing activity; new forms of cooperation with manufacturers and competitors; raising the skills of employees who carry out marketing activities.

*Ключові слова: маркетинг, політика розподілу, збутова політика, товаровиробники, споживачі.
Key words: marketing, distribution policy, marketing policy, commodity producers, consumers.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних ринкових умовах для підприємств України безперервне оновлення продукції є обов'язковою умовою виживання в конкурентній боротьбі. Перед підприємствами часто виникають завдання організації швидкого випуску продукції та розміщення її на ринках збуту. Для того, щоб не втрачати свої конкурентні позиції, задовольняти потреби споживачів, зайняти свою нішу на ринку, підприємствам необхідно приділяти значну увагу системі розподілу, за допомогою якої можна реалізувати, конкурентні переваги, сформовані на третьому рівні товару.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблему теоретичного та практичного обґрунтування маркетингової політики розподілу досліджували такі автори, як: Біловодська О.А., Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А., Гречуха А.О., Кальченко А.Г., Маккіннон А.С. Однак, спираючись на те, що існує значна кількість підходів до визначення "маркетингова політика розподілу", виникає потреба їх узагальнення, а також обумовлення актуальності та перспективності цього питання у сучасних умовах господарської діяльності.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Основною метою статті є узагальнення теоретичних аспектів щодо сутності маркетингової політики розподілу, а також обумовлення актуальності та перспективності зазначеного питання у сучасних умовах господарської діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сьогодні на ринку промислових товарів спостерігається значний рівень конкуренції, що змушує підприємств швидко реагувати на нестабільність оточую-

чого середовища та застосовувати відповідні управлінські інструменти для більш гнучкого реагування. Особливої підвищеної уваги при цьому потребують проблеми розподілу (збуту) товарів, ефективне вирішення яких спрямоване на утримання існуючих та залучення нових клієнтів. Обґрунтована та економічно ефективна політика розподілу промислового підприємства безпосередньо впливає й на всі інші рішення у сфері маркетингу. Так, наприклад, політика цін залежить від того, здійснюється розподіл продукції прямо чи через посередників. Крім того, рішення підприємства щодо методів дистрибуції передбачають формування довготривалих відносин з іншими контрагентами. Тобто, коли виробник продукції підписує угоди з незалежними посередниками, він не зможе відразу за необхідності виконувати їх функції самостійно у випадку зміни ситуації на ринку. Тому рішення про розподіл будь-якого виду продукції ухвалюється з урахуванням довгострокової стабільної взаємодії і вимагає від виробників виваженого обґрунтованого підходу.

Для кращого розуміння сутності маркетингової політики розподілу розглянемо основні визначення науковців. Зокрема О.А. Біловодська [2, с. 86] вважає, що маркетингова політика розподілу підприємства — це комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам із метою задоволення їх потреб та отримання підприємством прибутку згідно з логістичними правилами.

У свою чергу А.О. Гречуха [3, с. 133] наводить таке визначення цього поняття: маркетингова політика розподілу — комплекс заходів, що вміщує в себе маркетингову складову, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції та послуг споживачам із метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

На думку Г.П. Сиваненко [10], маркетингова політика розподілу — це сукупність принципів, форм і методів товаропостачання відповідно до попередньо визначених умов щодо формування асортименту, цін, маркетингових комунікацій та організації після продажного обслуговування з метою реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Тоді як, С.В. Ковальчук [7] вважає, що це поняття слід розуміти, як діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку.

З точки зору дистрибуційного підходу, Т.О. Окландер [8] зауважує, що під поняттям маркетингової політики розподілу слід розуміти діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

З погляду логістичних міркувань, О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук та Л.П. Коваленко [9] зазначають, що маркетингова політика розподілу — це комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, об'єднаних у гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками в після виробничий період.

Таким чином, проаналізувавши основні підходи до трактування дослідженого поняття, пропонуємо власне визначення. Отже, маркетингова політика розподілу — це діяльність підприємства щодо формування комплексної системи заходів, яка включає складання плану, реалізацію та підконтрольний рух товарів від товаровиробника до кінцевих споживачів, основною метою якого є розширення каналів збуту та, відповідно, максимізація фінансового результату.

На думку В.В. Антощенкова, при досягненні основних цілей маркетингової політики розподілу слід спрямовуватися на такі пріоритети [1]:

1. Логістичні: створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам; формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо; визначення технології фізичного переміщення товарів; координація і організація товароруку (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції); розроблення способів управління рухом товарів; організація передпродажного і післяпродажного обслуговування; виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни та ін.

2. Дистрибуційні: дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку; встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва; вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруку; аналіз форм і методів роботи посередників у каналах; вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції; визначення стратегії переміщення товарів; планування процесу реалізації продукції та ін.;

3. Збутові: організація діяльності у каналі збуту; узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва; організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Слід зауважити, що основними імпульсами у створенні взаємозв'язків між елементами маркетингової політики розподілу є управлінські рішення та відповідна робота з інформаційною базою, що формується завдяки вивченню ринку. При цьому відбувається розподіл на рівні (державний, регіональний та підприємницький), що має узгодити всі проблеми їх взаємодії, а також забезпечити подальше вдосконалення на основі упрова-

дження та реалізації інноваційних методів і технологій у політиці розподілу підприємств, регіонів, галузей і держави у цілому.

Цю ж думку підтримує В.В. Коновал [5], який зауважує, що система управління збутом та розподілом має обов'язково базуватися на маркетингових дослідженнях, що є основою для всіх маркетингових дій підприємства. Такими дослідженнями в галузі планування збуту можуть бути: вивчення думок споживачів та споживчих переваг; аналіз каналів розподілу; аналіз ринкової ситуації, враховуючи дослідження місткості ринку; динаміка продажів галузі; визначення частки суб'єктів розподільчої мережі в загальному збуті продукції, вивчення можливостей виходу на зовнішні ринки.

Отже, базою для формування плану маркетингової діяльності підприємства в розрізі маркетингової політики розподілу є комплекс маркетингових досліджень.

Першим етапом формування маркетингової політики розподілу є вибір каналів розподілу. Як зауважує, Р.Г. Майстро [6], важливість цього питання визначається такими обставинами:

- вибраний канал розподілу справляє принциповий вплив майже на всю маркетингову програму підприємства;

- формування каналу розподілу передбачає укладення тривалих комерційних угод з його суб'єктами, які потім дуже важко змінити, нехай навіть вони й будуть помилковими;

- між суб'єктами каналів часто виникають конфлікти, які погано відбиваються на результатах збутової діяльності підприємства;

- користувач каналами розподілу (продуцент товарів) часто тією чи іншою мірою втрачає безпосередній контроль над ринком збуту.

З огляду на це, вибір каналів розподілу передбачає врахування таких критеріїв:

- кількість та концентрація підприємств-споживачів;

- фінансові ресурси підприємства;

- термін поставок;

- габаритні розміри продукції;

- потреба в спеціальних установках для завантаження та транспортування;

- потреба у сервісному обслуговуванні.

Оскільки критерії значною мірою стосуються підприємств-споживачів, то необхідно здійснити АВС-аналіз для відтворення картини ринку. Підприємства групи А (класичний варіант: 10% від загальної кількості підприємств становлять 60% від загального обсягу виробництва), група В (20% — 30%) і група С (70% — 10%). Здійснивши АВС-аналіз, можемо оцінити, масштаби виробництва групи підприємств, які є цільовими споживачами пакувального обладнання.

Наступним етапом є поділ території України на торгові регіони. Для цього необхідно окремо здійснити АВС-аналіз областей також за сукупними обсягами випуску в натуральних одиницях. У результаті необхідно відслідкувати скупчення (близькість розташування областей однієї групи — А, В, чи С). Дані скупчення і утворюють торгові регіони.

За результатами АВС-аналізу підприємств-споживачів та територіального поділу формується пропорційна стратифікована вибірка в регіональному розрізі для здійснення дослідження з метою виявлення потреб підприємств-споживачів. Цей пункт відповідає за маркетингову складову вдосконалення системи розподілу.

Далі необхідно здійснити оцінку привабливості регіонів. Для цього будується регресійна модель, незалежними змінними якої є обсяги випуску в натуральних одиницях та кількість підприємств, що функціонували протягом року. Залежною змінною виступить кількість пакувальних агрегатів, реалізованих протягом року в регіоні. Слід зауважити, що мінімальна кількість значень для змінної становить не менше 8, тобто необхідно використати спостереження за 8 років.

Останнім етапом є оцінка та вибір оптимальної політики. Проте канали розподілу потребують постійного моніторингу для визначення реальної ефективності.

Що стосується вітчизняного досвіду, то в Україні система розподілу знаходиться на перехідній стадії розвитку, що значно ускладнює збут на ринку нашої країни. Зазвичай вона характеризується такими рисами [4]:

- слабе управління каналами збуту;
- неповне виконання зобов'язань у межах каналу;
- рішення приймаються по кожній угоді окремо в результаті постійних переговорів;
- часте порушення контрактних зобов'язань.

Основними пріоритетами щодо вдосконалення розподільчої політики з використанням маркетингового підходу для вітчизняних виробників, повинні стати розробка оперативного плану заходів з розподілу; оптимізація організаційної структури; взаємодія служби маркетингу з функціональними підрозділами; дослідницька діяльність; здійснення аудиту маркетингової діяльності; нові форми співпраці з виробниками і конкурентами; підвищення кваліфікації співробітників, які здійснюють маркетингову діяльність.

ВИСНОВКИ З ДОСЛІДЖЕННЯ

Отже, на нашу думку, роль і значення маркетингової політики розподілу полягає в тому, що вона забезпечує функціонування каналів розподілу, спрямоване на гарантування наявності товарів і послуг, що відповідають попиту покупців за асортиментом, якістю та ціною, а також високого рівня якості обслуговування; вдосконалює маркетингові зв'язки (як внутрішні, так і зовнішні), пропонує створити ефективну інформаційно-управлінську систему регуляції ринку, що зменшить довжину та ширину каналів розподілу і забезпечить зменшення використання ресурсів як підприємства, так і країни в цілому.

Приймаючи рішення про канали розподілу, вітчизняний товаровиробник, у першу чергу, повинен враховувати ряд чинників, які впливають на вибір посередників. При цьому ефективність діяльності вітчизняного виробника залежить не тільки від правильного вибору систем розподілу, а й значною мірою від використання маркетингового підходу в управлінні сформованими каналами розподілу. Маркетингове управління забезпечує вітчизняному виробникові ефективне планування різних видів діяльності, в тому числі і використання нових технологій в розподільній політиці, що дозволяє виходити на закордонні ринки.

Література:

1. Антощенко В.В. Сучасна маркетингова політика розподілу продукції підприємства: актуальність та перспективи // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. — 2017. — С. 77—84.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення / О.А. Біловодська // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2017. — № 2. — С. 85—97.
3. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства / А.О. Гречуха // Економіка і суспільство. — 2016. — № 4. — С. 132—137.
4. Дорогань С.М., Комяков О.О. Вдосконалення системи розподілу підприємства / С.М. Дорогань, О.О. Комяков // Актуальні проблеми економіки та управління. — 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-43.pdf>
5. Коновал В.В. Підвищення економічної ефективності діяльності підприємств легкої промисловості засобами збутової маркетингової стратегії / В.В. Коновал, О.А. Шлапак // Електронне наукове фахове видання "Глобальні та національні проблеми економіки". — <http://www.global-national.in.ua>. — 2016. — № 11. — С. 387—392.

6. Майстро Р.Г. Формування політики розподілу на підприємстві / Р.Г. Майстро, С.Е. Кучіна // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". — Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. — 2014. — № 34. — С. 127—133.

7. Маркетинг / С.В. Ковальчук, В.А. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; за ред. канд. екон. наук С.В. Ковальчук. — Львів: Новий світ-2000, 2011. — 679 с.

8. Окландер Т.О. Методи досліджень збутових ризиків промислових підприємств [Електронний ресурс] / Т.О. Окландер // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер.: економічна. — 2012. — Вип. 41. — С. 44—48. — Режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/handle/123456789/27891>

9. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — 364 с.

10. Сиваненко Г.П. Формування каналів розподілу в системі маркетингу торговельних підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Корольчук, Г.П. Сиваненко, В.М. Торопков. — Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2010/62/2_10.pdf

References:

1. Antoshenkova, V.V. (2017), "Modern marketing policy for enterprise product distribution: relevance and perspectives", *Visnyk Kharkivsk'oho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka*, pp. 77—84.
2. Bilovods'ka, O.A. (2017), "Marketing Distribution and Marketing Policy: An Essence, Role and Measurement", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 2, pp. 85—97.
3. Hrechukha, A.O. (2016), "Components of modern marketing policy for enterprise product distribution", *Ekonomika i suspil'stvo*, vol. 4, pp. 132—137.
4. Dorohan', S.M. and Komiako, O.O. (2012), "Improvement of enterprise distribution system", *Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnia*, [Online], available at: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-43.pdf> (Accessed 25 Feb 2018).
5. Konoval, V.V. and Shlapak, O.A. (2016), "Increasing the economic efficiency of light industry enterprises by means of marketing marketing strategy", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, [Online], available at: <http://www.global-national.in.ua> (Accessed 25 Feb 2018).
6. Majstro, R. H. and Kuchina, S. E. (2014), "Formation of distribution policy at the enterprise", *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "KhPI"*. Ser.: *Tekhnichnyj prohres ta efektyvnist' vyrobnytstva*, vol. 34, pp. 127—133.
7. Koval'chuk, S.V. Karpenko, V.L. Koval', L.M. Bojko, R.V. and Bychikova, L.A. (2011), *Marketynh [Marketing]*, *Novyj svit-2000, L'viv, Ukraine*.
8. Oklander, T.O. (2012), "Methods of research of marketing risks of industrial enterprises", *Naukovi pratsi Donets'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu*. Ser.: *ekonomichna*, [Online], vol. 41, pp. 44—48, available at: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/handle/123456789/27891> (Accessed 25 Feb 2018).
9. Osnach, O.F. Pylypchuk, V.P. and Kovalenko, L.P. (2011), *Promyslovij marketynh [Industrial marketing]*, *Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine*.
10. Syvanenko, H.P. Korol'chuk, O.P. and Toropkov, V.M. (2010), "Formation of distribution channels in the marketing system of trading enterprises", [Online], available at: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Технічний%20прогрес%20та%20ефективність%20виробництва/2010/62/2_10.pdf (Accessed 25 Feb 2018).

Стаття надійшла до редакції 02.03.2018 р.