

УДК 658.811:[005.21+005.52]:339.146.4

ОСНОВИ РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сигида Л.О.

Сумський державний університет

У статті систематизовано погляди науковців на поняття «маркетингова політика розподілу», на основі чого виділено три підходи до його розуміння – розподільчий, маркетинговий та логістичний. Визначено основні етапи розроблення маркетингової політики розподілу в межах промислового підприємства, що містять підготовчий етап, етап організації фізичного переміщення продукції від виробника до споживача та етап організації сервісної діяльності. Показано важливість формування складових маркетингової політики розподілу, що знаходяться у взаємозв'язку та є взаємозалежними. Проаналізовано вплив рівня товарної новизни продукції на формування та вибір маркетингової політики розподілу на промисловому підприємстві.

Ключові слова: маркетингова політика розподілу, етапи політики розподілу, складові політики розподілу, рівень товарної новизни продукції.

The article highlights the problem of marketing distribution policy. There have been systematized various approaches to this concept – distribution, marketing and logistic. The main stages of marketing distribution policy development within a certain industrial enterprise, which contains of a preparatory stage, a product physical distribution stage, a servicing stage, were defined. The importance of distribution policy forming components was shown. The novelty of product influencing the development and choice of marketing distribution policy was analyzed.

Keywords: marketing distribution policy, stages of distribution policy, components of distribution policy, novelty of product.

Актуальність проблеми. У сучасних ринкових умовах роль системи розподілу поступово зростає, а здатність підприємств розробляти та впроваджувати маркетингову політику розподілу (МПР), а також ефективно управляти нею набуває першочергової важливості. Це пояснюється тим, що сьогодні підприємству недостатньо просто виробляти якісну продукцію, воно також повинно знаходити оптимальні шляхи її розподілу. Саме маркетингова політика розподілу пов'язує підприємство безпосередньо зі споживачами його продукції, які знаходяться в зовнішньому

середовищі, та допомагає сформуванню до нього лояльне ставлення, що є запорукою успішної діяльності на ринку і дозволяє досягати поставленої мети. Особливо це стосується промислових підприємств, які реалізують продукцію обмеженому колу споживачів зі специфічними запитами і потребами, утримання яких є одним із найважливіших завдань, що стоять перед підприємством. І саме від того, наскільки успішно на підприємстві функціонує система розподілу, залежить ефективність та тривалість відносин між підприємством та споживачами його продукції.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженням питань сутності, значення та структури маркетингової політики розподілу займалися як українські, так і зарубіжні вчені. Однак їх підходи до розуміння поняття «маркетингова політика розподілу» є неоднозначними. На основі дослідження визначень маркетингової політики розподілу можна виділити три підходи до його розуміння, що є найбільш популярними серед науковців, – розподільчий, маркетинговий та логістичний.

Так, частина вчених більший акцент робить на розподільчому аспекті МПР. Зокрема, Біловодська О.А. [1], Павленко А.Ф. та Войчак А.В. [2], Петруня Ю.Є. [3] спільні в думці, що МПР є процесом організації діяльності з фізичного переміщення готової продукції від місць походження чи виробництва до місць споживання чи використання і передбачає управління потоками готової продукції, а також сприяє досягненню цілей самого підприємства при одночасному задоволенні потреб споживачів.

Згідно з маркетинговим підходом, Кукура С.П. та Трушнікова І.О. [4] визначають МПР як курс дій підприємства з розроблення та реалізації комплексу маркетингу, заходів, що входять до нього, з метою доведення товару до кінцевого споживача.

Примаєк Т.О. [5] представляє МПР як результат сукупності заходів, у тому числі стратегічних, організаційних, фінансових та інших, що дозволяють розробити механізм управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками в післявиробничий період. Таке управління можливо здійснювати на основі маркетингової складової, яка забезпечує досягнення маркетингових цілей виробника.

Прихильниками логістичного підходу є Крикавський Є.В. [6] та Маккіннон А. [7], які вважають, що важливим завданням маркетингової політики розподілу є надання продукції споживачу з урахуванням пра-

вил логістики – задоволення споживчого попиту шляхом доведення необхідного товару встановленої якості та кількості, у відповідне для споживачів місце у відповідний час за відповідних умов та з акцентованою ціною.

Як бачимо, серед науковців не існує єдиної точки зору щодо трактування поняття «маркетингова політика розподілу». Проте узагальнено більшість учених розглядають маркетингову політику розподілу не тільки як виключно процес фізичного переміщення готової продукції до споживачів (розподільчі заходи), а ще й як сукупність дорозподільчих та післярозподільчих заходів (стратегічних, організаційних, фінансових та інших) та операцій (планування, організація, регулювання та контроль доставки, постачання, транспортування, зберігання та інші).

Однак на сьогодні однозначно можна говорити про те, що увага науковців більшою мірою зосереджена на питаннях сутності маркетингової політики розподілу, проте досі недостатньо розробленим залишається питання послідовності етапів, відповідно до яких доцільно формувати маркетингову політику розподілу всередині підприємства.

Мета роботи полягає у визначенні теоретичних засад розроблення маркетингової політики розподілу на промислових підприємств, та встановлення залежності між рівнем новизни продукції, що виробляється, та видом маркетингової політики розподілу, яку доцільно застосовувати.

Викладення основного матеріалу дослідження. Згідно з поглядами вітчизняних та зарубіжних учених, маркетингова політика розподілу є складним поняттям, що пронизує всю діяльність підприємства та впливає на ефективність діяльності як його окремих підсистем (постачання, виробництво, управління тощо), так і на функціонування всього підприємства загалом. Від того, наскільки злагоджено та гармонійно взаємодіють між собою підсистеми підприємства та маркетингова політика розподілу, залежить успішність планування, організації та контроль доставки продукції і послуг споживачам, рівень задоволення їх потреб і розмір прибутку, що отримується підприємством.

Тому з огляду на вищесказане можна стверджувати, що важливим завданням є формування та впровадження на підприємстві маркетингової політики розподілу, розроблення якої в межах підприємства передбачає проходження трьох взаємопов'язаних етапів.

1. Підготовчий етап:

1.1. Визначення цілей розподільчої політики. Усі цілі маркетингової політики розподілу можна розділити на три групи:

- маркетингові: утримання існуючих споживачів, завоювання нових споживачів на старому ринку, проникнення на новий ринок, задоволення потреб споживачів; досягнення власних цілей підприємства та ін.;
- логістичні: оптимізація системи товароруку; автоматизація процесу оброблення замовлень; оптимізація процесу зберігання готової продукції та її пакування згідно з вимогами споживачів; оптимізація процесу транспортування продукції; організація передпродажного і післяпродажного обслуговування; виконання всіх замовлень з найвищою якістю та в стислі терміни; налагодження системи укладання угод зі споживачами на довготривалій основі та ін.;
- розподільчі: збільшення обсягів реалізації; вибір методів, каналів і структури розподілу; формування систем товароруку; пошук нових учасників маркетингових каналів; модернізація/зміна структури маркетингових каналів; визначення стратегії розподілу продукції тощо.

1.2. Врахування факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на маркетингову політику розподілу підприємства. МПР підприємства формується та функціонує під впливом внутрішніх підсистем підприємства, зокрема таких як матеріально-виробнича підсистема, організаційна (управлінська), корпоративна, логістична, соціальна, інформаційна підсистема, підсистема НДДКР та фінансів, а також учасників мікросередовища підприємства – споживачів, конкурентів, посередників, постачальників, контактних аудиторій. Проте МПР у свою чергу здатна впливати на підсистеми підприємства та учасників його мікросередовища, що вказує на двосторонній взаємозв'язок.

1.3. Планування та розроблення стратегії маркетингової політики розподілу шляхом поєднання трьох груп стратегій:

- маркетингові стратегії: стратегія виживання; стратегія стабілізації; стратегія росту [8];
- логістичні стратегії: стратегія мінімізації загальних логістичних витрат; покращення якості логістичного сервісу; стратегія підвищеної

продуктивності, стратегія диверсифікації або спеціалізації, стратегія фокусування; стратегія лідерства [9; 10];

- розподільчі стратегії: стратегія інтенсивного розподілу; стратегія ексклюзивного розподілу; стратегія селективного розподілу [11].

1.4. Розроблення плану випуску та збуту продукції відповідно до виду продукції, кількості споживачів у конкретні відрізки часу, а також залежно від обраної стратегії маркетингової політики розподілу.

1.5. Вибір системи розподілу: одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна чи вертикальна.

1.6. Вибір і формування маркетингових каналів розподілу: визначення типів каналів розподілу і кількості їх рівнів, тобто, які типи посередників слід застосовувати і якою повинна бути схема їх взаємодії, виходячи з умов забезпечення цілей політики збуту та розподілу. Розподіл функцій між учасниками каналів, розгляд альтернативних варіантів структури [1, с. 16].

1.7. Розроблення стратегій транспортування та зберігання готової продукції – логістичне забезпечення процесу розподілу підприємства.

2. Організація фізичного переміщення продукції від виробника до споживача:

2.1. Дорозподільчі операції:

- логістичні: упакування; сортування; поділ на партії; розбиття великих партій на дрібні; об'єднання партій; зберігання; розроблення плану оптимізації поставок споживачам;
- маркетингові: організація роботи в маркетинговому каналі; забезпечення ефективного управління маркетинговими каналами; забезпечення передпродажного сервісу.

2.2. Розподільчі операції: організація руху продукції та управління супутніми потоками (інформаційними, фінансовими, права власності тощо); забезпечення логістики розподілу.

3. Організація сервісної діяльності (робота з кінцевими споживачами):

3.1. Післярозподільчі операції:

- логістичні: забезпечення найвищої якості виконання всіх замовлень відповідно до встановлених термінів;
- маркетингові: організація післяпродажного обслуговування; надання додаткових послуг з обслуговування; виявлення рівня за-

доволення споживачів; установлення довготривалих відносин з клієнтами.

Розроблення маркетингової політики розподілу в межах підприємства передбачає чітке визначення її трьох складових – стратегій розподілу, маркетингових каналів та товароруху. Прогалини в розроблені хоча б однієї складової можуть спричинити помилки у функціонуванні всієї системи розподілу. На кожен складову МПР покладено виконання певних завдань. Так, *стратегії розподілу* – це управлінська складова маркетингової політики розподілу, що вказує напрям дій при визначенні завдань і елементів розподілу та визначає структуру маркетингових каналів, що є доцільною для здійснення товароруху. *Товарорух* – виконавча складова, що покликана здійснювати основне завдання МПР – фізичне переміщення продукції до кінцевого споживача та управління потоками готової продукції. *Маркетингові канали* – структурна складова МПР, що забезпечує технічну реалізацію визначених стратегій розподілу на основі забезпечення процесу товароруху та формування його фізичної системи. Складові маркетингової політики розподілу взаємовизначають та взаємообумовлюють одна одну, що показано на рис. 1.

Маркетингова політика розподілу загалом та її окремі складові вимагають постійного контролю і перегляду, гармонізації з внутрішнім та зовнішнім середовищем діяльності підприємства. Неврахування змін у будь-якій системі підприємства чи зовнішньому середовищі може спричинити перебої у функціонуванні маркетингової політики розподілу та викликати порушення в її діяльності.

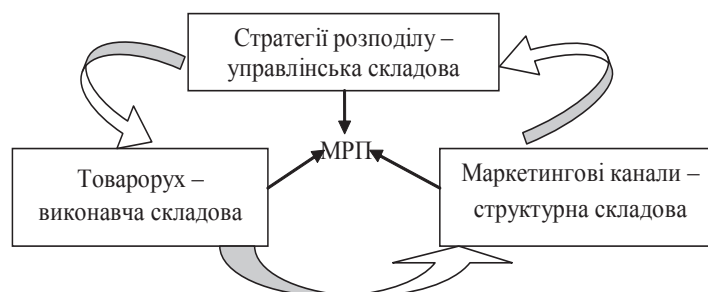


Рис 1. Складові маркетингової політики розподілу*

* Авторська розробка

Тому зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі повинні негайно враховуватися і маркетингова політика розподілу має бути скоригована відповідно до них. Одним із факторів внутрішнього середовища

підприємства, що може значно вплинути на маркетингову політику розподілу, є зміни в асортименті продукції. Так, включення до асортименту підприємства продукції з певним рівнем товарної новизни (товар-дублікат; квазі-новий (оновлений) товар; наступне покоління товару; абсолютно новий товар [12]) впливає на маркетингову політику розподілу підприємства. Тому залежно від рівня товарної новизни продукції, що вводить до асортименту підприємства, для її розподілу може застосовуватися один із трьох видів маркетингової політики розподілу: традиційна, модифікована та інноваційна МПР.

Традиційна маркетингова політика розподілу використовується у випадку, коли можливе вбудування продукції з певним рівнем товарної новизни в існуючу систему маркетингової політики розподілу, тобто для розподілу може застосовуватися вже діюча на підприємстві система розподілу. У цьому випадку нова продукція логічно вбудовується в загальний асортимент, орієнтується на вже існуючих споживачів, підходить до спеціалізації учасників маркетингових каналів. Застосування традиційних маркетингових каналів та системи товароруху дозволить довести нову продукцію до споживачів, задовольнити їхній попит та отримати планований прибуток.

Модифікація існуючої системи МПР відбувається відповідно до особливостей нової продукції шляхом внесення відповідних змін до її окремих елементів, наприклад, застосування поліпшених, модифікованих чи радикальних маркетингових каналів; підбір нових учасників маркетингових каналів; коригування стратегій розподілу: використання ексклюзивної чи селективної стратегії при розподілі нової продукції.

Інноваційна (нова) маркетингова політика розподілу передбачає радикальну зміну структури та змісту маркетингової політики розподілу, її перебудову: вибір нових маркетингових каналів із новими учасниками; розроблення нового шляху товароруху, що дозволить оптимізувати термін постачання, підвищити надійність поставок, виконувати завдання точніше, уникати або принаймні мінімізувати пошкодження продукції, забезпечувати споживачів необхідною інформацією та додатковими послугами, налагодити з ними нескладну процедуру відносин.

Таким чином, рішення про внесення змін до поточної маркетингової політики розподілу або перехід до інноваційної може бути прийняте при

наявності в асортименті продукції з різним рівнем товарної новизни (рис. 2).

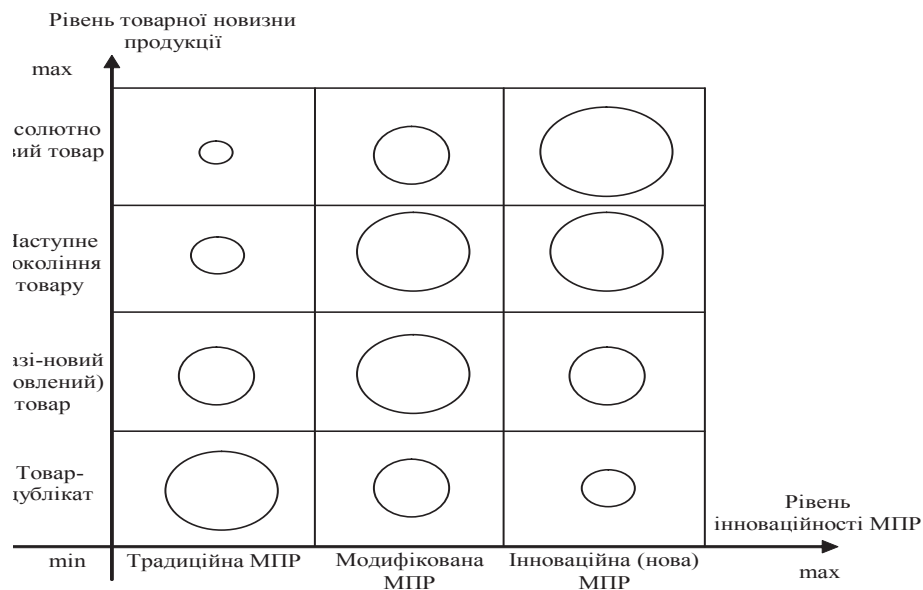


Рис. 2. Інтенсивність використання видів маркетингової політики розподілу залежно від рівня товарної новизни продукції

Традиційна маркетингова політика розподілу найчастіше використовується при розподілі товарів-дублікатів, що є близькими до продукції, що вже виробляється і розподіляється на підприємстві, та досвід розподілу якої мають інші підприємства.

Модифікована маркетингова політика розподілу найбільше підходить для квазі-нових товарів та товарів наступного покоління. При модифікації традиційної політики підприємство повинно враховувати характер і глибину змін у продукції та відповідно коригувати окремі елементи МПР (кількість і структуру маркетингових учасників, склад учасників, стратегії, що ними використовуються тощо).

У випадку, коли підприємство вводить до свого асортименту абсолютно новий товар, аналогів якому на ринку не існує, найдоцільніше розробляти інноваційну (нову) маркетингову політику розподілу, незалежну від традиційної. Підприємство-виробник має ретельно формувати МПР, підібравши маркетингові канали та учасників, які мають досвід роботи у сфері розподілу інноваційної продукції, або ж повністю взяти на себе всі функції розподілу нової продукції, щоб контролювати процес руху продукції до споживача та мати змогу вносити оперативні зміни.

Проте в разі, коли поточна маркетингова політика розподілу є ефективною та актуальною, вона може бути застосована для розподілу будь-

якої продукції незалежно від рівня її товарної новизни.

Таким чином, на підприємстві паралельно може функціонувати декілька підсистем маркетингової політики розподілу (традиційна, модифікована та інноваційна), залежно від асортименту продукції, що реалізується. Разом ці підсистеми формують загальну маркетингову політику розподілу підприємства. Це пояснюється тим, що в разі введення на підприємстві нового товару не завжди вигідно модифікувати чи радикально змінювати всю МПР підприємства, а більш доцільно залишити традиційну МПР для розподілу традиційної продукції і товарів-дублікатів, а для квазі-нових товарів, товарів нового покоління та абсолютно нових товарів розробити модифіковану або інноваційну (нову) маркетингову політику розподілу.

Висновок. Отже, у ході дослідження були отримані такі результати:

- запропонована послідовність взаємопов'язаних етапів розроблення та впровадження на промисловому підприємстві політики розподілу, здатної забезпечити ефективний розподіл продукції при найменших затратах;
- охарактеризовано складові, що входять до МПР;
- встановлена залежність між рівнем товарної новизни продукції, що реалізується на підприємстві, та видом маркетингової політики розподілу, який доцільно застосовувати.

Подальші дослідження будуть спрямовані на розроблення ефективної системи управління маркетинговою політикою розподілу в межах промислового підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
4. Кукура С.П. Маркетинг: практикум по курсу [Електронний ресурс] / С.П. Кукура, И.О. Трушнікова / Под ред. д-ра екон. наук, проф. Г.Л. Багієва. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 48 с. – Режим доступу: http://www.std72.ru/dir/marketing/marketing_praktikum_po_kursu_kukura_s_p_trushnikova_i_o/tema_8_politika_raspredele_nija_tovarov/222-1-0-3770.
5. Примак Т.О. Маркетинг : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.

6. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
7. McKinnon C. Alan. Physical Distribution Systems / Alan C. McKinnon. – Routledge, London, 1989 – р. .
8. Писаренко В.В. Аналіз підходів до визначення сутності та класифікації маркетингових конкурентних стратегій підприємства [Електронний ресурс] / В.В. Писаренко, О.В. Маркова. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/Portal/Natural/Vkhdusg/2010_97/29.pdf.
9. Гапчак Т.Г. Логістична стратегія фірми [Електронний ресурс] / Т.Г. Гапчак // Экономические науки. Логистика. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/74394.doc.htm
10. Талан М.В. Моделювання логістичних стратегій торговельних підприємств / М.В. Талан // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – № 633. – С. 696-701.
11. Комяков О.О. Механізм вдосконалення системи розподілу вітчизняних підприємств, що працюють на промисловому ринку [Електронний ресурс] / О.О. Комяков, С.М. Дорогань // Ефективна економіка. – 2012. – № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1068>Нагорний Є.І. Рівень новизни товару як один із показників доцільності тестування нових товарів / Є.І. Нагорний // Економіка: проблеми теорії та практики : Збірник наукових праць. – Випуск 253: В 7 т. – Т.IV. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2009. – С. 1053-1064.