

УДК 338.439:658

С. А. Бугаєнко,
к. е. н., доцент, Одеська національна академія харчових технологій

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

S. Bugaenko,
Candidate of Science, associate Professor, Odessa national Academy of food technologies

THE FORMATION MECHANISMS OF THE MARKETING POLICY OF DISTRIBUTION OF FOOD PRODUCTS OF THE FOOD ENTERPRISES OF UKRAINE

Статтю присвячено розробці механізму формування маркетингової політики розподілу харчових підприємств, який включає проведення цільових маркетингових досліджень, які обґрунтовують практичні складові цього механізму та прогнозують застосування цих складових.

Paper develops a mechanism for the formation of a marketing distribution policies of food enterprises, which includes conducting targeted market research, justifying the practical components of this mechanism and predict the use of these components.

Ключові слова: комплекс маркетингу, ринкова стратегія, продовольчий маркетинг, маркетингова політика розподілу товарів, канали розподілу товарів.

Key words: marketing mix, market strategy, food marketing, the marketing policy of distribution of goods, channels of distribution of goods.

ВСТУП

Розвиток стратегії та механізмів ефективного розвитку економіки України й окремих підприємств відіграє винятково важливу роль у сучасній ринковій економіці. Формування ринкової стратегії підприємств і механізмів її реалізації є головним базисом ефективності їх маркетингової та виробничо-комерційної діяльності. Для харчових підприємств України ця проблема є особливо актуальною, тому що вони виробляють стратегічний товар соціальної спрямованості споживання та виробництва — харчові продукти.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Розробці теоретичних, методичних і практичних аспектів у сфері формування ринкових стратегій і комплексу маркетингу присвячені наукові праці таких закордонних і вітчизняних учених, як: М. Бейкер, Н.Х. Борден, И.Н. Герчикова, Е.П. Голубків, Д. Голубців, Ч. Дівши, П. Дойль, Дж. Каллітон, Р. Ключитт, Ф. Котлер, Г. Лотерборн, Дж. Мак Карті, В.Ф. Палій, А. Фрей, Я. Шет, К. Шимицу, Д. Шульц, Л.В. Балабанової, О.В. Березіна,

Б.В. Буркинського, В.С. Загорського, О.С. Звягінцевої, С.П. Запотоцького, М.Й. Маліка, Х.З. Махмудова, А.С. Мохненко, П.І. Осторовського, В.В. Прядка, В.О. Рибінцева, В.В. Рябенка, І.В. Рябчик, І.І. Савенка, М.П. Сахацького, Л.В. Страшинської, І.О. Соловійова, І.Н. Топіхи й інші. Незважаючи на велику кількість класичних і новітніх розробок у сфері формування ринкових стратегій та комплексу маркетингу підприємств, для підвищення ефективності маркетингової та виробничо-комерційної діяльності харчових підприємств необхідна розробка теоретико-методологічних аспектів, а також практичне впровадження механізмів формування та реалізації їх ринкової стратегії, адаптованих до специфічних маркетингових особливостей продовольчих товарів, харчової промисловості, сфери діяльності і географічного ринку прикладення.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Основною метою статті є дослідження та удосконалення концепції механізму формування ринкової стратегії підприємств харчової промисловості.

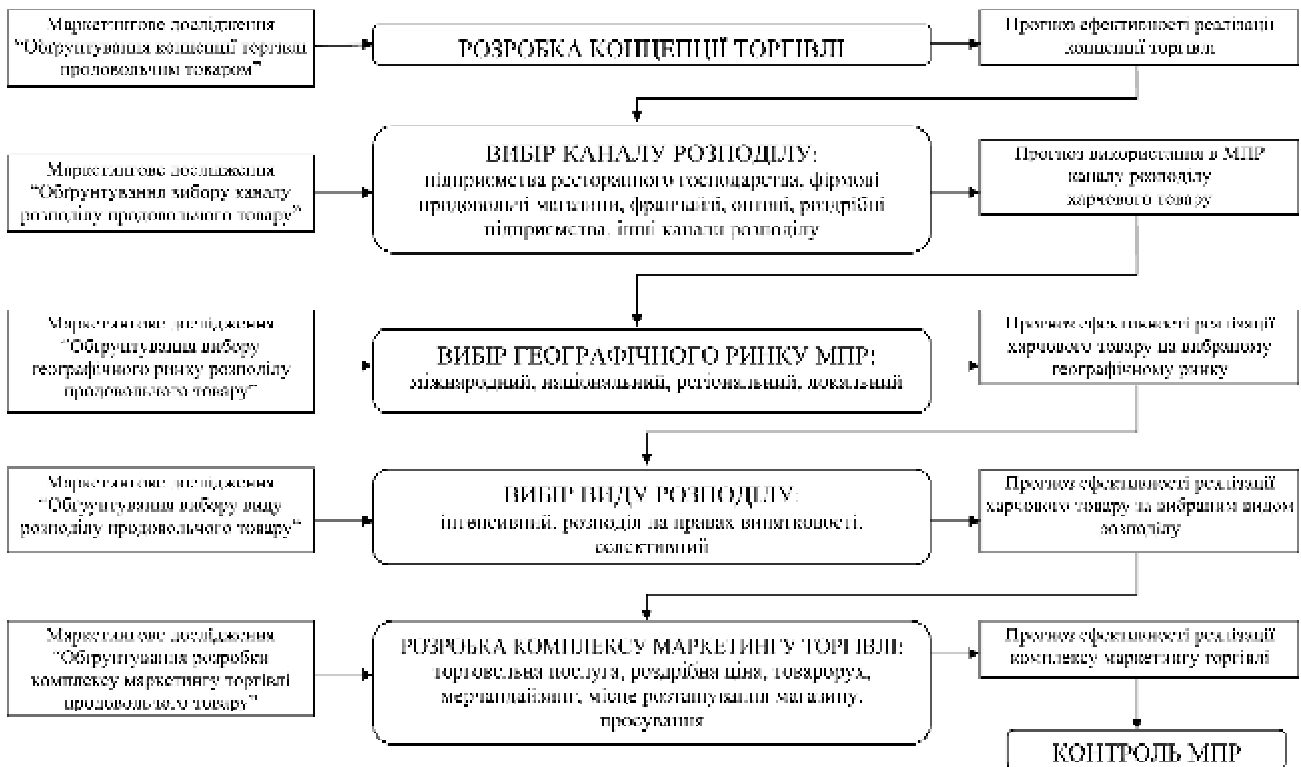


Рис. 1. Механізм формування маркетингової політики розподілу харчового підприємства

Джерело: розроблено автором.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Розробка та формування маркетингової політики розподілу товару є елементом комплексу маркетингу харчових підприємств, який у більшості випадків лише побічно регулюється виробником продовольчих товарів. Функціонування власних фірмових магазинів виробника найбільше повно реалізує елементи його маркетингової політики розподілу. Інші ж канали розподілу продовольчих товарів (франчайзі, оптові, роздрібні підприємства) відносно самостійні у своїй торговельній діяльності, що може позитивно або негативно впливати на рівень продажів харчового товару. Тому при розробці маркетингової політики розподілу харчових підприємств необхідно формувати заходи в підтримку діяльності підприємств — торговельних посередників, надаючи їхньому керівництву та персоналу план ефективних дій відносно результативних продажів конкретного харчового товару в конкретному магазині. За свідченням Ф. Котлера: "Маркетингова політика розподілу товарів (МПРТ) — це систематичне прийняття рішень відносно фізичного переміщення й передачі власності на товар від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання та здійснення угод" [2]. Інші фахівці вважають, що МПРТ являє собою "сукупність принципів, форм і методів товаропостачання відповідно до попередньо визначених умов щодо формування асортименту, цін, маркетингових комунікацій та організації післяпродажного обслуговування з метою реалізації маркетингової стратегії підприємства" [5]. Діяльність у сфері розподілу товарів — це цілеспрямовані дії, принципи та методи, здійснення яких покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основними еле-

ментами МПРТ продовольчих товарів є транспортування продукції — її фізичне переміщення від виробника до споживача; доробка продукції — підбір, сортування, складання готового виробу та інше, що підвищує ступінь доступності й готовності продукції до споживання; зберігання продукції — організація створення та підтримка необхідних її запасів; контакти зі споживачами — дії з фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і підприємство, а також збирання інформації про ринок.

На нашу думку, формування маркетингової політики розподілу продовольчих товарів доцільно здійснювати з використанням розробленого нами механізму (рис. 1). У першу чергу необхідно розробити концепцію розподілу продовольчих товарів — концепцію торгівлі, що враховує особливості харчових продуктів, їхнього продажу й покупки, демонструючи диференційований підхід до маркетингу продажів цих товарів. Торгівля представляє собою купівлю товарів та їхній перепродаж без внесення в них істотних матеріальних змін. Для виробничої діяльності характерним є саме внесення змін у природні об'єкти з метою одержання кінцевого продукту, придатного для задоволення потреб людини. Торгівля продовольчими товарами здійснюється за такими формами: матеріально-технічне постачання та збут; заготівля; оптова торгівля; роздрібна торгівля; громадське харчування; комерційне посередництво в здійсненні торговельної діяльності; інша допоміжна діяльність із забезпечення реалізації товарів (послуг) у сфері обігу. Для стимулювання відвідування конкрет-

ного продовольчого магазину доцільно представити в ньому найбільший комплект торговельних послуг, для магазину харчових товарів — це реалізація товарів; упакування куплених у магазині товарів; навантаження й доставка важких виробів автотранспортними засобами; консультації дієтологів; послуги оптової торгівлі; закупівельні послуги; послуги маркетингу; інші послуги торгівлі.

Продовольчі товари в торгівлі належать до товарів широкого споживання, які призначені для продажу населенню з метою особистого, сімейного, домашнього використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю. Харчову продукцію в торгівлі розбивають на групи: зерноборошняні товари; хлібобулочні; плодовоовочеві; кондитерські вироби; цукор; крохмаль; мед; харчові жири; молочні; яєчні; м'ясні; рибні продукти; чай, кава, соки; вино-горілчані вироби. У роздрібній торгівлі харчові продукти ділять на бакалійну й гастрономічну групи. Бакалію формують крупи, борошно, макаронні вироби, чай, кава, сіль, цукор, рослинне масло, прянощі тощо. Гастрономію представляють продукти, як правило, готові до вживання — ковбаси, шинкові вироби, риба копчена, в'ялена, печена, баличні вироби, масло, сметана, сири, консерви. Деякі продовольчі продукти поставляються в торгівлю виключно виробником без посередників (хлібобулочні вироби), а певні — з використанням послуг кількох посередників.

Цю ситуацію спричиняють маркетингові особливості харчового товару: умови, строк зберігання та транспортування; особливості та рівень попиту на харчовий продукт, його оборотність; ціновий сегмент споживчого ринку [3].

Концепцію торгівлі виробника продовольчих товарів покликано розкрити споживачеві представники каналів розподілу цих продуктів. Канал розподілу — сукупність підприємств або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача. Канал розподілу — це шлях, по якому товари попадають від виробника до споживача, він усуває тимчасові розриви, розриви в місці й праві власності, що відокремлюють товари від споживачів [1]. На думку Г. Сиваненко, канал розподілу являє собою систему, до якої входять різноманітні суб'єкти господарської діяльності, мета яких — просування права власності на товар від виробника споживачеві з отриманням власного прибутку через оптимізацію всіх елементів та заходів, що входять до каналу (товароруху, зворотного зв'язку, інформаційного забезпечення, фінансових потоків), які створюють цілісну, ефективну та узгоджену систему розподілу [5]. В. Наумов описує канал розподілу, як орієнтовану на споживачів сферу взаємодії бізнес-партнерів, що характеризується багатобічними комунікативними потоками, які виникають у процесі переміщення товарів [4].

ВИСНОВОК

Використання в процесі формування та реалізації МПРТ харчових підприємств різних ефективних каналів розподілу має такі переваги: забезпечення

високої ефективності маркетингової діяльності виробничих підприємств і підприємств торгівлі, тому що канал розподілу представляє ринково-орієнтовану структуру, що складається із взаємозалежних суб'єктів, що беруть участь у досягненні єдиного результату; забезпечення наявності стабільного асортименту продовольчих товарів, сформованого відповідно до попиту та вимог реальних і потенційних споживачів, оптимізація витрат на доробку та демонстрацію товарів і сприяння максимальній якості торгового обслуговування; забезпечення виконання ринком продовольчих товарів соціальних та економічних функцій через процеси визначення маркетинговими каналами роздрібних цін на харчові продукти, їх якість, стабільність пропозиції, надійність і рівномірність постачання; забезпечення умов безперервного функціонування виробничих харчових підприємств через власну ефективну діяльність, що робить маркетингові канали розподілення продовольчих товарів невід'ємною структурною складовою системи продовольчої безпеки України; забезпечення повного задоволення потреб торгівлі та потреби кінцевих покупців через координацію своєї діяльності [4, 5].

Література:

1. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер; пер. с англ. О. Литвиновой. — М.: Олимп-Бизнес, 2006. — 224 с.
2. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж.А. Касліоне; [пер. з англ. за ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського]. — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. — 208 с.
3. Маркетинг: навчально-методичний посібник (Павленко А.Ф.), [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://books.br.com.ua/5688>
4. Наумов В.Н. Методологические аспекты управления маркетинговыми каналами: монография / В.Н. Наумов. — СПб.: Инфо-да. — 2007. — 206 с.
5. Сиваненко Г.П. Політика розподілу в системі маркетингу торговельних підприємств / Г.П. Сиваненко // *Наук. вісник Полтав. ун-ту споживчої кооперації України*, 2009. — №4/35. — С. 105—110.

References:

1. Kotler, F. (2005), "300 kluchevykh voprosov marketing issues: responsible Philip Kotler", Pan Books, USA.
 2. Kotler, F. (2009), "Khaotyka: upravlinnia ta marketynh v epokhu turbulentnosti", [Chaotica: management and marketing in the age of turbulence], Pan Books, USA.
 3. Pavlenko, A. F. (2001), "Marketynh: navchal'no-metodychnyj posibnyk" available at: <http://books.br.com.ua/5688> (Accessed 14 June 2014).
 4. Naumov, V.N. (2007) "Metodolohycheskye aspekty upravleniya marketynhovymy kanalamy", [Methodological aspects of the marketing channel management], Sankt Peterburh, Rossyjskaia Federatsyia.
 5. Syvanenko, H.P. (2009), "Allocation policy in the marketing system of trade enterprises", *Nauk. visnyk Poltav*, vol. 4, no. 35, pp. 105—110.
- Стаття надійшла до редакції 17.07.2014 р.*