

УДК 339.138

Т. А. Репіч,
к. е. н., доц., доцент кафедри менеджменту та адміністрування,
Національний університет харчових технологій, м. Київ
І. О. Кот,
бакалавр, Національний університет харчових технологій, м. Київ

УДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ЗА РАХУНОК ВЗАЄМОДІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА ЛОГІСТИЧНОЇ СКЛАДОВОЇ

T. Repich,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor Department of Management and Administration
I. Kot,
bachelor, National University of Food Technologies, Kyiv

IMPROVING THE FUNCTIONING OF DISTRIBUTION CHANNELS THROUGH
THE INTERACTION OF MARKETING AND LOGISTICS COMPONENTS

Процесу організації системи розподілу завжди приділялася значна увага, оскільки від цього залежить ефективність діяльності підприємства. В статті розглядається питання удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок поєднання маркетингової та логістичної концепцій. Виділено ключові особливості та визначальні риси кожного підходу. Визначаються методи оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу, а саме: вартісна оцінка та аудит. На прикладі підприємства ТОВ "Х", проведено оцінку каналів розподілу методом аудиту та розроблено комплекс заходів для налагодження ефективної роботи нульового каналу розподілу продукції.

The process of organization of the distribution system has always been considerable attention, because the effectiveness of the enterprise depends on it. In this article the issue of improving the functioning of distribution channels through the combination of marketing and logistics concepts is considered. The key features and peculiarities of each approach are highlighted. The methods for evaluating the activity of the entities of the distribution channel, namely cost estimation and audit, are determined. On the example of LLC "X", an assessment of distribution channels by the method of audit was conducted and a set of measures was developed for the effective functioning of the zero channel of distribution of products.

*Ключові слова: канали розподілу, види каналів розподілу, маркетинг, логістика, вартісна оцінка, аудит.
Key words: distribution channels, types of distribution channels, marketing, logistics, cost estimation, audit.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сучасному етапі розвитку економіки України ринок диктує умови переорієнтації підприємств до потреб споживачів. На сьогоднішній день ринок перенасичений продуктами, тому кожен виробник змушений вести бо-

ротьбу за кожного споживача. За таких умов найважливішим питанням є формування ефективної розподільчої системи відповідно до жорсткого конкурентного середовища та мінливих вимог споживачів аби забезпечити доступність товарів та безперервність процесу поставок.

На жаль, система розподілу на вітчизняних підприємствах перебуває на стадії розвитку, це підкреслює її неспроможність повноцінно забезпечувати розподіл продукції відповідно до сучасних тенденцій розвитку ринку.

Для вирішення цієї проблеми доцільно буде опиратися на досвід розвинених країн у процесі трансформації каналів розподілу. Для реалізації товарів та послуг підприємство має оптимально поєднувати побажання споживачів та власні можливості для отримання максимального прибутку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У цій роботі пропонується вдосконалення каналів розподілу, за рахунок взаємодії таких складових, як маркетинг — визначення та задоволення потреб споживачів; та логістику — наявність необхідної продукції, в необхідній якості, в необхідній кількості, в необхідній час, в необхідне місце, необхідному споживачу з мінімальними витратами (правило 7R).

Зарубіжні та вітчизняні науковці розглядають питання поєднання маркетингу та логістики для у процесі розподілу готової продукції, а саме: Г. Багієв, Дж. Болт, Ф. Котлер, П. Вінкельманн: І. Білоусова, С. Михалевич, О.Ю. Біленький, Є.В. Крикавський, Т.О. Примака.

У розвинутій ринковій економіці чітко організовані канали розподілу є запорукою ефективної діяльності підприємства. Вони дозволяють сформувати тісні контакти між виробником та споживачем. Завдяки цьому утворюється зворотній зв'язок, який дозволяє виявити потребу та тенденцію розвитку споживчого ринку.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою статті є аналіз взаємодії двох складових у процесі розподілу, розробка заходів для удосконалення функціонування каналів розподілу поєднуючи маркетингову та логістичну концепції.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У нестійких умовах сьогодення, динамічному розвитку конкуренції та перенасиченості ринку посилюється важливість питання розподілу. Підприємство має вдосконалювати свої процеси функціонування аби стати більш гнучким. Це дозволить швидко і ефективно реагувати на зміни середовища споживачів, посередників та конкурентів.

Зараз підприємства відходять від банальної виробничо-збутової концепції і зосереджують увагу на обслуговуванні споживачів, тобто дії спрямовані на створення високоякісного сервісу та надання оптимального рівня цін. Сьогодні успішність підприємства залежить не стільки від того, що воно робить, скільки від того, як воно це робить, тобто запорукою успіху є поєднання логістики та маркетингу в процесі управління каналами розподілу, при цьому логістика виступає як інструмент маркетингу при продажах і просуванні товарів і послуг, а маркетинг у свою чергу як інструмент реалізації логістичної стратегії і тактики [1, с. 215].

Щоб завоювати покупців, оптимізують та полегшують процес купівлі, збільшують кількість точок збуту для доступності товару та економії часу на пошук, надаються різні методи оплати, вдосконалюють упаковку, по-

кращують сервіс обслуговування. Для цього поліпшують зовнішній вигляд товару, полегшують процедуру його придбання, економлять час покупця, а також використовують найзручніший спосіб продажу товару покупцям.

У нестабільному та мінливому середовищі, ефективно налагодженні канали розподілу надають додаткових конкурентних переваг виробникам, дозволяють закріпити свої позиції на ринку та стати перепорою для входження конкурентів [2, с. 720].

Для початку необхідно розглянути сутність поняття "канал розподілу". Потрібно зазначити, що вітчизняні та зарубіжні автори пропонують достатньо схожі визначення, проте кожен автор відрізняється своїм суб'єктивним баченням та орієнтацією. Так, різні автори трактують поняття "канали розподілу" [3]:

1) К. Уотні — міжорганізаційна система, що залучена до задач створення продукції і послуги, доступних для споживачів;

2) Є.П. Голубков — шлях, яким товари рухаються від виробника до споживача [3];

3) О.О. Комяков — визначене поєднання різних ланок і типів посередників, які здійснюють функції і потоки розподілу;

4) Ф. Котлер, В.Г. Щербак — сукупність організацій або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати іншому суб'єктові право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача;

5) Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала — сукупність незалежних організацій (посередників), які беруть участь у просуванні товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар для безпосереднього споживання чи для виробництва інших товарів [6].

Враховуючи сучасні тенденції розвитку та опираючись на вищевказані поняття, на думку авторів, канал розподілу — це система ланок, через яку здійснюється реалізація продукції, шляхом доведення товарів та послуг від виробника до кінцевого споживача з метою швидкого та ефективного реагування на потреби споживчого ринку.

Реалізація продукції передбачає використання посередників, внаслідок чого формуються канали розподілу. Використання посередників у сфері розподілу вигідно передусім для виробників. Вони у цьому разі мають справу з обмеженим колом зацікавлених у реалізації продукції осіб. Крім того, забезпечується широка доступність товару під час спрямування його безпосередньо споживачу. За допомогою посередників скорочується кількість прямих контактів виробника та споживача.

Розрізняють такі види каналів розподілу:

1. Прямі канали (канали нульового рівня) — пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробника до споживача без використання незалежних посередників і називаються каналами нульового рівня. Вони найчастіше використовуються виробниками, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму, прагнуть до тісного контакту зі споживачами і мають обмежені цільові ринки;

2. Непрямі канали (одно-, дво- та трирівневі канали розподілу) — пов'язані з переміщенням товарів і послуг

Таблиця 1. Основні дистриб'ютори товарів на ТОВ "Х"

| Дистриб'ютор | Райони обслуговування | Частка від загального обсягу збуту, % | | |
|-----------------------|-----------------------|---------------------------------------|----------|----------|
| | | 2014 рік | 2015 рік | 2016 рік |
| №1 | Київ і Київська обл. | 46 | 50 | 56 |
| №2 | Чернігів | 14 | 12 | 9 |
| №3 | Харків | 16 | 13 | 7 |
| Власна збутова мережа | Сміла, Київ, Чернігів | 24 | 25 | 28 |
| Разом | | 100 | 100 | 100 |

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства.

від виробника до незалежного учасника руху товару, а потім до споживача. Вони зазвичай залучають виробників, які, щоб збільшити свої ринки обсяги збуту, згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат і відповідно від певної частки контролю над каналами розподілу і контактів із споживачами. Ці канали товароруку багаторівневі.

Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо.

Важливою умовою ефективного функціонування каналів розподілу є налагоджена система комунікацій, яка дозволяє учасникам каналу співпрацювати і вільно спілкуватися між собою для досягнення спільної мети, а також інтеграція маркетингу та логістики в сферу пошуку і досягнення нових можливостей.

Концепції маркетингу і логістики мають економічну спільність, оскільки їх зв'язок створюється на етапі планування. Сучасна концепція маркетингу виконує функції:

- дослідження ринку і збір інформації;
- розроблення і планування асортименту продукції;
- організація товароруку та продажу;
- реклама і стимулювання збуту [3, с. 399].

Сутність концепції логістики полягає в управлінні матеріальними, інформаційними, фінансовими та іншими потоками, яке спрямоване на ефективне використання потенційних можливостей для вирішення комплексу завдань із фізичного переміщення продукції всередині підприємства та в зовнішньому середовищі з метою задоволення потреб споживачів у транспортно-експедиційних послугах і постачальницько-збутових роботах.

Обидві ці концепції мають орієнтацію на споживача. Завдання розробки товарної та цінової політики, організації збуту повинні вирішуватися спеціалістами з логістики та маркетингу спільно. Асортимент, визначений маркетинговою стратегією, може змінити структуру логістичних ланцюгів, види транспорту та способи транспортування. В результаті цього зміниться величина логістичних витрат та ціни готової продукції. Взаємодія маркетингу та логістики дозволить у більшій мірі задовольнити потреби споживачів.

Маркетинг та логістика взаємозалежні та доповнюють один одного, оскільки мають спільну зону функціонування — фізичний розподіл. Маркетинг використовується для стимулювання збуту товарів, тобто він відслідковує та визначає попит, що виник і визначає, який товар потрібний, де, коли, в якій кількості та якої якості. При цьому логістика забезпечує фізичне просування товару до кінцевого споживача, тобто забезпечує доставку потрібного товару з мінімальними витратами. Зниження собівартості досягається за рахунок логістично-організованих каналів розподілу. Можна

підсумувати, що маркетинг формує попит, а логістика його задовольняє, тому правильна організація цих двох складових дозволить підвищити функціонування каналів розподілу. Поглиблення інтеграції маркетингу та логістики може стати одним з найбільш ефективних шляхів вдосконалення системи розподілу та збільшення обсягів продажу [4, с. 198].

Щоб визначити, який саме елемент каналу розподілу потребує уваги, необхідно провести оцінювання результативності діяльності його суб'єктів, при цьому потрібно визначити види і частоту оцінювання.

Відомо два методи оцінки діяльності суб'єктів каналу розподілу — вартісна оцінка й аудит.

Вартісна оцінка — це щоденний моніторинг діяльності учасників каналу, він базується тільки на досягнутих показниках продажу.

Аудит — це процедура оцінювання діяльності учасників каналу, яка зазвичай проводиться один раз на рік [5, с. 437].

Проведемо оцінку діяльності каналів розподілу ТОВ "Х", яка знаходиться в м. Сміла і займається виготовленням спецформи.

ТОВ "Х" реалізовує товари, використовуючи метод змішаного формування збутової мережі. Тобто воно може самостійно реалізовувати товари за допомогою власної збутової мережі, застосовуючи нульовий канал розподілу, і через посередників — однорівневий канал розподілу.

ТОВ "Х" реалізує свою продукцію переважно в Київській області та містах Київ, Сміла, Чернігів та Харків. Продукція підприємства розподіляється безпосередньо відразу до кінцевого споживача, або через дистриб'ютора.

Розглянемо основних дистриб'юторів підприємства в таблиці 1.

Як ми можемо побачити з наведеної таблиці, що основну частку від загального обсягу збуту займає дистриб'ютор № 1 в 2014 році складає 46%, а в 2016 році частка зросла на 10% і становить 56%. Тобто дистриб'ютор № 1 збуває половину всього обсягу збуту.

Власна збутова мережа також має тенденцію зростання. В 2014 році через власну збутову мережу реалізовувалось 24% готової продукції, а в 2016 році частка зросла до 28%, тобто порівняно з 2015 роком частка обсягу збуту на 3% зросла.

Далі потрібно провести аудит існуючої системи каналів розподілу ТОВ "Х", щоб мати змогу визначити: наскільки використовується стратегія розподілу відповідає цільовій аудиторії і категорії товару, який реалізовується; наскільки оптимально використовуються канали; чи дозволяють вони донести цінність продаваного товару до цільового сегмента з найменшими витратами.

Таблиця 2. Критерії для оцінки каналів розподілу ТОВ "Х"

| Критерій | Суть критерію |
|--|---|
| 1. Термін поставки | Час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто отримання замовлених товарів покупцем |
| 2. Надійність поставки | Здатність підтримувати необхідні запаси товарів для швидкого і повного задоволення потреб споживачів |
| 3. Точність виконання замовлень | Міра відповідності отриманого споживачем замовлення умовам угод, специфікацій тощо |
| 4. Доступність інформації | Здатність створити і зробити доступною для споживача інформацію стосовно наявності товару, умов і стану виконання замовлень |
| 5. Брак ушкоджень | Відповідність фізичного стану товарів, які доставлені споживачу, чинним стандартам |
| 6. Процедура налагоджування ділових відносин | Зручність процедур замовлень, повернення товарів, оформлення кредитів, платіжних документів тощо |
| 7. Обслуговування | Наявність системи надання відповідних послуг споживачам (централізована доставка, упаковка, комплектування партій товарів, інформування тощо) |

Джерело: розроблено авторами.

Аудит системи каналів розподілу дозволить виявити ефективність функціонування каналів розподілу та рівень відповідності цілям підприємства. На основі цього, можна визначити слабкі місця та розробити заходи для уникнення можливих загроз або для вдосконалення процесу розподілу.

Аудит системи каналів розподілу включає в себе три етапи:

1. Оцінку стратегії розподілу, визначення оптимальної довжини каналів.
2. Оцінку типу системи каналів розподілу.
3. Оцінку безпосередніх учасників каналу [9].

У кожного з каналів є свої переваги і недоліки. Для полегшення процесу вибору можна скористатися методом рейтингової оцінки.

Оцінювання системи розподілу підприємства повинно відбуватися у взаємодії з відповідними критеріями на основі яких можна здійснювати оцінку ефективності функціонування каналів розподілу.

Для цього виберемо ряд показників, за якими ми будемо проводити оцінку каналів розподілу (табл. 2). Кожен виробник сам обирає критерії, на основі пріоритетності та відповідно до очікуваних результатів процесу аудиту.

Для цих критеріїв розробимо систему оцінювання, яка б визначала ступінь вираження. Система складається з 5-ти бальної шкали, при цьому: 1 бал — мінімальна оцінка, 5 балів — максимальна.

Також в систему входить ваговий коефіцієнт, який визначається для кожного критерію окремо на основі

Таблиця 3. Вибір оптимального каналу розподілу ТОВ "Х"

| Критерії | Канал розподілу № 1 | Канал розподілу № 2 | Канал розподілу № 3 | Власна збутова мережа |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| 1. Термін поставки | | | | |
| Оцінка | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Вага | 0,15 | | | |
| Сумарний бал | 0,6 | 0,75 | 0,6 | 0,45 |
| 2. Надійність поставки | | | | |
| Оцінка | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Вага | 0,2 | | | |
| Сумарний бал | 0,8 | 1 | 0,8 | 0,6 |
| 3. Точність виконання замовлень | | | | |
| Оцінка | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Вага | 0,13 | | | |
| Сумарний бал | 0,65 | 0,52 | 0,52 | 0,52 |
| 4. Доступність інформації | | | | |
| Оцінка | 4 | 3 | 3 | 5 |
| Вага | 0,1 | | | |
| Сумарний бал | 0,4 | 0,3 | 0,3 | 0,5 |
| 5. Брак ушкоджень | | | | |
| Оцінка | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Вага | 0,18 | | | |
| Сумарний бал | 0,9 | 0,72 | 0,72 | 0,72 |
| 6. Процедура налагоджування ділових відносин | | | | |
| Оцінка | 3 | 5 | 5 | 4 |
| Вага | 0,12 | | | |
| Сумарний бал | 0,36 | 0,6 | 0,6 | 0,48 |
| 7. Обслуговування | | | | |
| Оцінка | 3 | 4 | 4 | 5 |
| Вага | 0,12 | | | |
| Сумарний бал | 0,36 | 0,48 | 0,48 | 0,6 |
| Підсумковий сумарний бал | 4,07 | 4,37 | 4,02 | 3,87 |

Джерело: розроблено авторами на основі даних підприємства.

пріоритетності та стратегічного напрямку розвитку підприємства.

Далі по кожному каналу визначається підсумковий сумарний бал, котрий показує на скільки функціонування конкретного каналу розподілу відповідає потребам підприємства. Це дає чітке бачення пріоритетності розвитку того чи іншого каналу.

На основі вищезазначених критеріїв, проводимо оцінку каналів розподілу ТОВ "Х" (табл. 3), з метою визначення найбільш та найменш ефективного.

У таблиці 3 можемо побачити, що найбільш ефективним каналом розподілу є канал № 2 — підсумковий бал 4,37. Найменш ефективним є канал розподілу № 4 — підсумковий бал 3,87, тобто використання власної збутової мережі. Це пояснюється тим, що підприємство намагається власними силами охопити всі райони обслуговування, що призводить до ускладнення організації збутової діяльності.

Провівши аналіз логістичної діяльності ТОВ "Х" було виявлено неефективну організацію логістичних каналів розподілу, а саме власної збутової мережі.

Нульовий канал розподілу вимагає вдосконалення, а саме розробки нової концепції роботи, тому необхідно розробити комплексну програму оптимізації процесу функціонування власної збутової мережі.

Підприємству пропонується ряд заходів для налагодження ефективної роботи нульового каналу розподілу продукції:

— зменшити географічні масштаби обслуговування власними силами, тобто зосередити свою діяльність у Черкаській області, а саме в м. Сміла. Це дасть можливість більш повноцінно та ефективно проводити розподільчу діяльність у цьому регіоні, ефективніше аналізувати та в повній мірі забезпечувати потреби споживачів, знизити транспортні витрати, це дасть можливість більш якісно проводити аналіз ринку, проводити контроль своєї діяльності, отримувати необхідну звітність.

— вдосконалити маркетингові заходи для розширення каналів розподілу продукції в м. Сміла, тобто брати участь у виставках, розповсюдити буклети з власною продукцією по медичних та навчальних закладах, пекарнях, кафе, ресторанах, аптеках та інших закладах, яким необхідний спецодяг;

— проводити періодичне навчання та підвищення кваліфікації свого персоналу, аби вони могли йти в ногу з часом, бути в курсі щодо різних нововведень в логістиці розподілу.

ВИСНОВКИ

У статті проаналізовано процес удосконалення функціонування каналів розподілу за рахунок поєднання концепцій маркетингу та логістики. Було розроблено заходи для налагодження ефективної роботи нульового каналу розподілу продукції. Отримані результати дають змогу підвищити ефективність роботи підприємств-виробників. У подальшому слід розглядати це питання на прикладі конкретного рівня каналу розподілу, аби детальніше розглянути взаємодію маркетингової та логістичної складової.

Література:

1. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу [Текст]: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. — Львів: Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2009. — 232 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — 12-е издание [Текст] / Ф. Котлер, К. Келлер. — Изд-во Питер, 2010. — 816 с.
3. Маркетинг. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. [Текст]. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Экономика, 2001. — 718 с.
4. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом [Текст]: / Г.Дж. Болт; пер. с англ.; научн. ред. и авт. Предисловия Ф.А. Крутиков. — М.: Экономика, 1998. — 223 с.
5. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией [Текст] / П. Винкельманн. — Изд-во: Гребенников Бизнес Букс, 2006. — 668 с.

References:

1. Krykav's'kyj, Ye.V. (2009), Marketynhova polityka rozpodilu [Marketing Distribution Policy], Vydavnytstvo Natsional'noho universytetu "L'viv's'ka politekhnika", Lviv, Ukraine.
 2. Kotler, F. (2010), Marketing menedzhment [Marketing management], Izd-vo Piter, St.Petersburg, Russia.
 3. Bagiev, G.L. Tarasevich, V.M. and Ann, H. (2001), Marketing [Marketing], Jekonomika, Moscow, Russia.
 4. Bolt, G.Dzh. (1998), Prakticheskoe rukovodstvo po upravleniju sbytom [Practical Guide to Sales Management], Jekonomika, Moscow, Russia.
 5. Vinkel'mann, P. (2006), Marketing i sbyt. Osnovy orientirovannogo na rynok upravlenija kompaniej [Marketing and sales. Basics of market-oriented management of the company], Izd-vo: Grebennikov Biznes Buks, Moscow, Russia.
- Стаття надійшла до редакції 23.01.2018 р.*

www.economy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Видання включено до переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з ЕКОНОМІКИ

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73