

Роль маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства

У статті досліджено роль та місце маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства, визначено сутність даного поняття, проведено аналіз основних каналів розподілу, а також здійснено пошук нових форм роботи зі споживачами з використанням багаторівневого та віртуального маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика розподілу, канали розподілу, багаторівневий маркетинг, віртуальний маркетинг.

В статье исследована роль и место маркетинговой политики распределения в деятельности предприятия, определена суть данного понятия, проведен анализ основных каналов распределения, а также осуществлен поиск новых форм работы с потребителями с использованием многоуровневого и виртуального маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая политика распределения, каналы распределения, многоуровневый маркетинг, виртуальный маркетинг.

The role and place of marketing policy of distribution in activity of enterprise, essence of this concept, the analysis of basic channels of distribution are conducted in the article, and also the search of new forms of work with consumers from the use of the multilevel and virtual marketing are investigated in the article.

Keywords: marketing, marketing policy of distribution, channels of distribution, multilevel marketing, virtual marketing.

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність тісно пов'язана з іншими видами діяльності, що здійснюються на підприємстві – виробництво, розподіл, фінанси – і здатна впливати на них. Тому підхід до оцінювання цінності заходів маркетингу може бути побудований не тільки на оцінюванні цінності, створюваної для споживача (цінності ринкової пропозиції), а й щодо цінності, створюваної всередині фірми. Внутрішньокорпоративна цінність здійснення заходів маркетингу може виражатися в скороченні витрат фірми в інших видах діяльності. При цьому жодних змін в обсязі збуту та ціні може не відбуватися, тому постає завдання в ефективному управлінні розподілом саме з маркетингової сторони або маркетингове управління політикою розподілу.

У господарській практиці стали використовуватися нові методи та технології доставки товарів. Вони базуються на концепції логістики. Інтерес до проблем розвитку логістики в промислово розвинених країнах пов'язаний насамперед із причинами економічного характеру. В умовах, коли зростання обсягів виробництва і розширення внутрішньо на-

ціональних і мікроекономічних зв'язків привели до збільшення витрат в сфері обігу, увага підприємців сконцентрована на пошуку нових форм оптимізації ринкової діяльності та скорочення витрат у цій сфері.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Теоретичні аспекти формування ефективної маркетингової політики розподілу розглядалися такими відомими вітчизняними та зарубіжними науковцями, як О.А. Біловодська, Л.В. Бобков, Г.А. Васильєв, А.В. Войчак, І.Н. Герчикова, В.А. Кардаш, Ф. Котлер, Н.С. Косар, Є.В. Крикавський, А.Ф. Павленко, Є.Ю. Петруня, А.В. Чубала та ін. Традиційно маркетингову політику розподілу розглядають як процес управління потоками товарів і послуг з місць їх виробництва до місць використання чи споживання. Однак останнім часом утверджується значно ширший погляд на цю проблему.

Метою статті є визначення ролі маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства та аналіз основних каналів розподілу, пошук нових форм роботи зі споживачами.

Виклад основного матеріалу. Проаналізувавши основні визначення поняття «розподіл», що є в науковій літературі, ми виділили такі підходи до його інтерпретації: процесний та функціональний. Згідно з процесним підходом Е. Дихтль, Х. Хершген розглядають розподіл як процес регулювання цих виробничих заходів, спрямованих на переміщення продукту в просторі і часі від місця виробництва до місця споживання [4]. М.Е. Залманова пропонує під розподілом мати на увазі упакування продукції, експедирування, управління збутом, збереження готової продукції на складі постачальника, складське господарство для готової продукції; транспортування продукції до складу споживача, транспортне господарство для перевезень готової продукції [6]. С.В. Мочерний розглядає розподіл його як економічний процес, що зв'язує виробництво зі споживанням і встановлює частку виробленого продукту відносно його подальшого використання [5]. Функціональний підхід до визначення розподілу використовується В.І. Сергеевим, який зазначає, що розподіл – це оптово-роздрібна функція, пов'язана зі скеруванням продукції на різноманітні споживчі ринки [11]. На його думку, залежно від того, які функції виконуються в процесі розподілу, слід розрізняти:

- комерційний розподіл, що охоплює переважно функції планування, аналізу, контролю й регулювання збуту; каналний розподіл, в основі якого лежать функції передачі права власності на конкретний товар або послугу на їхньому шляху проходження від виробника до споживача;

- фізичний розподіл завдяки таким функціям, як зберігання, транспортування, складування, переробка тощо.

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На нашу думку, розподіл можна визначити як процес обслуговування цільових ринків, спрямований на переміщення товару від виробника до споживача і встановлення частки виробленого продукту щодо його подальшого використання з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку.

Відомо, що маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей [2].

Якщо виробництво є «серцем» промисловості, то система розподілу – її «кровоносна система». Завдяки їй купують і продають, зберігають і трансформують товари, здійснюють сервісне обслуговування споживачів, вивчають, генерують і задовольняють попит, компенсують витрати, які мали місце у процесі виробництва товарів. Корисність маркетингової політики розподілу полягає в забезпеченні: своєчасного пропонування товару (корисність часу), надходження товарів до місць попиту (корисність місця), змін форми і вигляду товарів з метою досягнення їх більшої привабливості для споживачів (корисність форми), можливості придбання товарів (корисність власності).

Ключовий момент маркетингової політики розподілу – конструювання каналів розподілу. Канали розподілу – це маршрути, за якими продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання чи використання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого, це сукупність фірм або окремих осіб, які беруть на себе обов'язок чи допомагають передати комусь іншому право власності на товари (послуги) на їхньому шляху від виробника до споживача.

Функції каналів розподілу можна об'єднати в такі групи:

а) функції, пов'язані з угодами:

- закупівля чи отримання продукції для відповідного, перепродажу або передання її споживачам;
- продаж продукції, тобто контактування з потенційними покупцями, просування продукції, отримання і виконання замовлень;

– взяття на себе ділового ризику (за наявності права власності на продукцію);

б) логістичні функції:

- підбір продукції, тобто створення необхідного асортименту для належного обслуговування споживачів;
- збереження отриманої продукції, її якісних характеристик;
- сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів;
- транспортування продукції;

в) функції обслуговування:

- торговельне кредитування покупців;
- огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її ґатунку та якості;
- проведення маркетингових досліджень;
- планування продукції, тобто консультування товаровиробників стосовно потреб споживачів, динаміки попиту, місця товарів на ринку на підставі з умов конкуренції, стадій життєвого циклу товарів тощо;
- визначення цін, націнок, знижок, інших умов продажу товарів;
- надання інформаційних, виробничих, комерційних та інших послуг [8].

Основні критерії, які визначають ефективність діяльності каналів розподілу, наведено в таблиці. Аналізуючи таблицю, можна зробити висновок, що таких критеріїв вісім, але найбільш значимими для споживачів є термін поставки, надійність поставки та ціна замовлення.

Основними характеристиками каналів розподілу є їхня довжина, ширина та типи суб'єктів. Довжина каналу розподілу – це кількість наявних у ньому проміжних рівнів. Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача. Різну довжину каналів розподілу проілюстровано на рис. 1.

Однорівневий канал, коли виробник взаємодіє зі споживачем через систему роздрібної торгівлі, є ефективним, якщо:

- ринок погано вивчений, а у підприємства-виробника не вистачає фінансових ресурсів для його додаткового вивчення;
- обсяг передпродажних та післяпродажних послуг власні док специфіки товару незначний;

Критерії ефективності каналів розподілу

Критерій	Сутність 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. Ціна замовлення	Вартість послуг, пов'язаних із розподілом товарів
4. Точність виконання замовлень	Міра відповідності отриманого споживачем замовлення умовам угод, специфікацій тощо
5. Доступність інформації	Здатність створити і зробити доступною для споживача інформацію стосовно наявності товару, умов і стану виконання замовлень
6. Брак ушкоджень	Відповідність фізичного стану товарів, які доставлені споживачу, чинним стандартам
7. Процедура налагоджування ділових відносин	Зручність процедур замовлень, повернення товарів, оформлення кредитів, платіжних документів тощо
8. Обслуговування	Наявність системи надання відповідних послуг споживачам (централізована доставка, упаковка, комплектування партій товарів, інформування тощо)

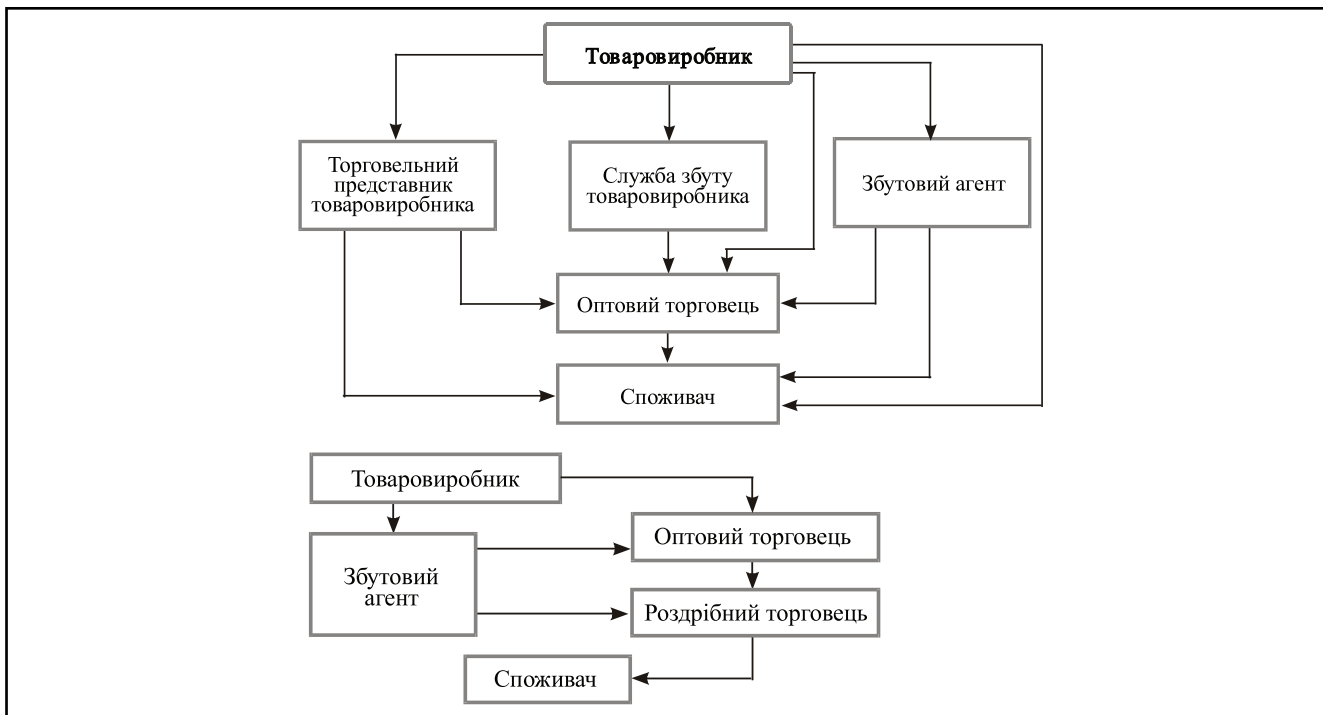


Рисунок 1. Приклади довжини каналів розподілу [7]

- кількість сегментів ринку незначна;
- на кожному сегмент ринку продукція представлена в широкому асортименті [10].

Включення в систему розподілу роздрібною посередника надає виробнику ряд переваг: роздрібний посередник через свою торговельну мережу має можливість здійснювати операції зі зберігання та продажу товарів; надавати рекламну інформацію споживачам і маркетингову інформацію виробнику продукції.

Нарешті, дворівневий канал взаємодії виробника зі споживачем – спочатку через систему оптової, а потім роздрібною торгівлі – є найбільш ефективним, якщо:

- споживачі розташовані на великій території;
- поставка товарів через їхню специфіку має здійснюватися невеликими, але терміновими партіями;
- різниця між продажною ціною й собівартістю продукції достатня для організації розгалуженої збутової мережі.

Перевагами включення оптового посередника в систему каналів розподілу є: забезпечення збуту продукції за відсутності контактів зі споживачем; закупівля продукції оптовими партіями зменшує витрати постачання; зменшення ризику незатребуваної продукції; вигідні умови передоплати тощо.

Однак негативними факторами, що виникають унаслідок включення посередників у канали розподілу продукції є:

- велика кількість посередників суттєво зменшує контроль за ринковою ситуацією та ускладнює процес взаємодії зі споживачем;
- залежність від невеликої кількості посередників в перспективі може завдати серйозних комерційних збитків.

Тому на практиці з метою зменшення ризику необхідно застосовувати змішані форми організації руху товарів.

Ще однією вагомою характеристикою каналів розподілу є типи суб'єктів, які беруть участь у розподілі товарів. Основні типи суб'єктів наведено на рис. 2.

Працюючи на ринку, підприємство чи фірма має дотримуватися певної збутової політики (політики розподілу). Мета збутової політики – організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції. Реалізація цієї мети передбачає:

1. Розробку стратегії збутової політики підприємства.
2. Вибір ефективних методів збуту.
3. Вибір певного рівня каналу збуту.
4. Вибір та обґрунтування типів посередників [3].

Стратегія збуту – система організації збуту, яка показує, як має бути організований товарорух: через власну чи через дилерську мережі, через які типи посередників цей збут здійснювати.

Методи збуту наведено на рис. 3.

Оператори ринку майже щорічно пропонують нові прийоми роботи. До таких прийомів відносять багаторівневий маркетинг.

Багаторівневий маркетинг – безпосередній контакт агента-продавця з покупцем через своєрідну піраміду, яку будує активний продавець передовсім на основі своїх друзів, родичів, знайомих для розширення збуту [4].

Концепція багаторівневого маркетингу передбачає, що фірма відбирає першу групу людей (4 чи 5 чоловік), які називаються спонсорами, які, у свою чергу, відбирають 4 чи 5 помічників (дистриб'ютор) для збуту продукції, яку вони закуповують у спонсорів. Дистриб'ютори створюють власну збутову мережу 4 чи 5 осіб (супервайзери), які, у свою чергу, знаходять собі помічників (супервайзерів), і останні підшукують 4 чи 5 помічників (координаторів).

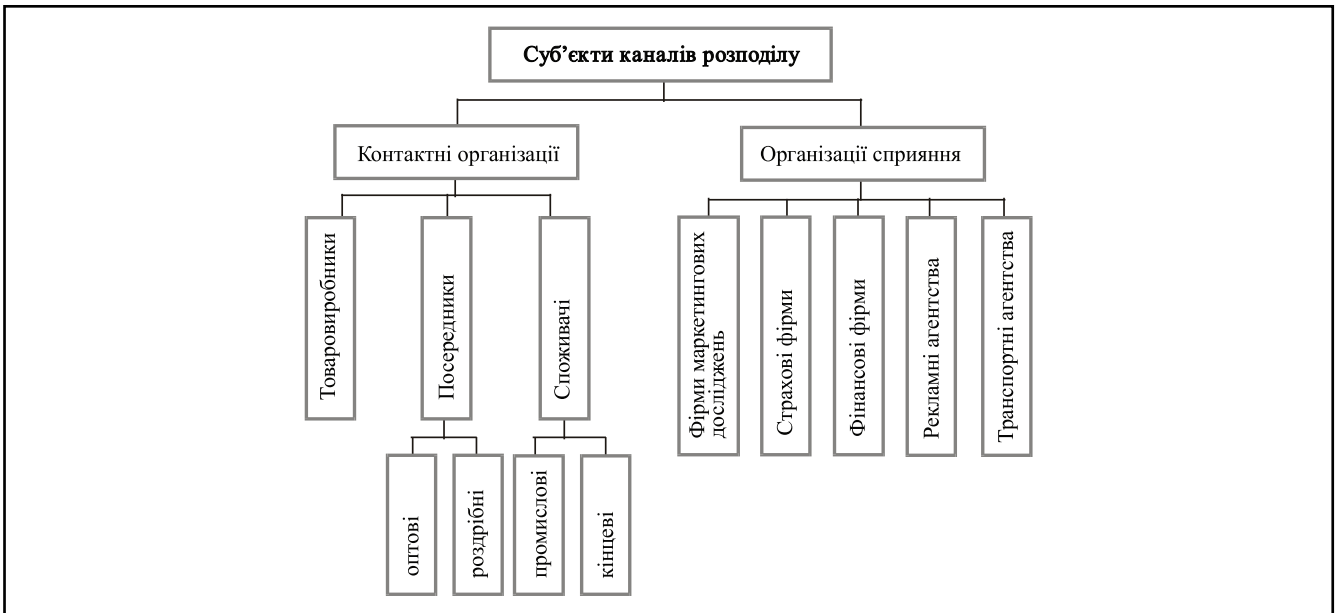


Рисунок 2. Типи суб'єктів каналів розподілу [9]

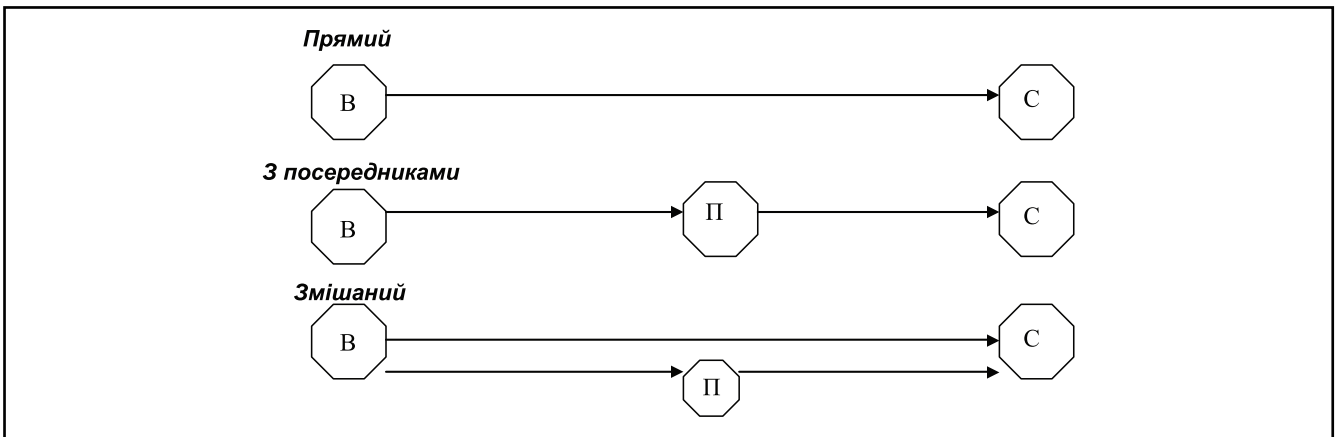


Рисунок 3. Види методів збуту (В – виробник, П – посередник, С – споживач)

Широкий розвиток комп'ютеризації ринку призвів до виникнення торгівлі в Інтернеті, що називається інтернет-маркетинг, або віртуальний маркетинг.

Віртуальний маркетинг – продаж товарів та послуг через Інтернет шляхом надання інформації про товар, ціну, спосіб розрахунку та адресу місця придбання [1].

Вивчивши вітчизняний досвід розвитку віртуального маркетингу, хотілося б виділити основні фактори, що обмежують його застосування на вітчизняних підприємствах. Перша група чинників пов'язана з особливостями інформації, умовами її отримання і обробки:

а) вторинна інформація, що отримується із зовнішніх джерел, носить досить узагальнений характер і розрахована на «середньостатистичного» користувача. Для адаптації до умов конкретного підприємства необхідні додаткові витрати;

б) достовірність та репрезентативність наявних даних невідома;

в) отримання даних для більшості підприємств пов'язане з певними організаційними труднощами: відсутністю інформації про фірми-провайдерів, невеликим досвідом та труд-

нощами пошуку актуальних даних, проблемами з організацією заявок і оформленням замовлень.

Друга група факторів пов'язана зі складнощами формування маркетингової інформаційної системи всередині підприємства. Насамперед тут присутній суб'єктивний фактор, пов'язаний з недооцінкою ролі інформації та інформаційних систем у діяльності підприємств. Вона виявляється, з одного боку, в тому, що підприємці не розглядають інформаційний ресурс як компоненту, що має економічну цінність і підлягає грошовій оцінці. З іншого боку, сучасні інформаційні технології сприймаються в масовій свідомості переважно як засіб електронної обробки даних, що сприяють автоматизації і скорочення ручної праці. Можливість створення інтегрованої системи управління на базі інформаційних технологій до теперішнього часу не розглядається як реальна перспектива. Крім того, створення маркетингової інформаційної системи на підприємствах пов'язано з перебудовою системи документообігу, що вимагає великих витрат часу (наприклад, на впровадження великих інтегрованих систем витрачається більше року).

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Третя група факторів пов'язана з інституційними особливостями сучасної підприємницького середовища: значного за обсягом нелегального сектору економіки, переважання готівкових розрахунків, неформальний характер формування взаємовідносин між партнерами по бізнесу. Крім того, розвиток віртуального маркетингу сприяє загостренню конкуренції, оскільки завдяки йому ринок стає більш прозорим, тобто більш інформативним і доступним для аналізу.

Зазначені труднощі багато в чому носять об'єктивний характер і будуть усуватися поступово, слідуючи за динамікою технологічного фактору. Разом із тим слід пам'ятати, що, незважаючи на задану об'єктивність, будь-яка фірма має здатність свідомої раціональності, що полягає в здатності виробляти рішення, упорядковувати і змінювати структуру організації для отримання переваг перед об'єктивним ринковим механізмом.

Висновки

Маркетингова політика розподілу відіграє важливу роль в ефективному функціонуванні підприємства. Корисність маркетингової політики розподілу полягає в забезпеченні своєчасного пропонування товару, надходження товарів до місць попиту, змін форми і вигляду товарів з метою досягнення їх більшої привабливості для споживачів, можливості придбання товарів. Отже, на нашу думку, розподіл можна визначити як процес обслуговування цільових ринків, спрямований на переміщення товару від виробника до споживача і встановлення частки виробленого продукту щодо його подальшого використання з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку. Ключовий момент маркетингової політики розподілу – конструювання каналів розподілу. Нами були визначені основні критерії, які визначають

ефективність діяльності каналів розподілу та представлено головні характеристики каналів розподілу – довжина, ширина та типи суб'єктів, що входять до каналу розподілу. Також нами були проаналізовані нові прийоми роботи у каналах розподілу, що майже щорічно пропонують оператори ринку. До таких прийомів відносять багаторівневий маркетинг та віртуальний маркетинг.

Література

1. Багив Г.Л., Тарасевич П.Н., Холгер А. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика, 2001. – 567 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид; перероб. і доп. – К.: Знання – Прес, 2004. – 645 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. Дихть Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макаров; Под ред. И.С. Минко. – М.: Инфра-М, 1996. – 255 с.
5. Економічна енциклопедія: У 3 т. / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред) та ін. – К.: ВЦ «Академія». 2000. – 2002.
6. Залманова М.Е. Сбытовая логистика: Учебн. пособие. – Саратов: СГТУ, 2003. – 164 с.
7. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика. – Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 2007. – 132 с.
8. Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова політика розподілу. – К.: КНЕУ, 2003. – 342 с.
9. Маренкова Г.О. Управління розподілом в умовах маркетингової орієнтації підприємств: Автореф. канд. дис. – Донецьк. 2005. – 19 с.
10. Николайчук В.Е. Логистика в сфере распределения. – СПб: Питер, 2001. – 160 с.
11. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 608 с.