

## ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

Сигида Л.О.

Сумський державний університет

У статті розглянуто практичне застосування методичного підходу до оцінки маркетингових каналів шляхом співставлення їх економічного та маркетингового стану на прикладі машинобудівного підприємства Сумської області. Запропоновано стратегії управління маркетинговими каналами та визначено відповідні рекомендації щодо їх ефективної реалізації.

**Ключові слова:** маркетинговий канал, економічний стан, маркетинговий стан, стратегії, машинобудівне підприємство.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Одним із найважливіших етапів вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції підприємства є попередня оцінка вже існуючих на підприємстві, що сприяє одержанню даних, на основі яких можна зробити висновок про стан каналів, рівень ефективності їх використання в діяльності підприємства-виробника, необхідність внесення змін до портфеля каналів шляхом виключення неефективних, їх модифікації або заміни на нові, а також визначити характер і причини відхилень у діяльності і напрямки подальшого розвитку каналів та можливість їх використання при розподілі інноваційної продукції. Невідповідність структури каналу специфіці продукції, що розподіляється через нього, неправильна організація роботи всередині каналу або недостатнє управління каналом може стати причиною погіршення поточного положення підприємства. Тому особливо важливим стає питання дослідження вже діючих на підприємстві маркетингових каналів.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У попередніх дослідженнях нами [1; 11] був запропонований методичний підхід до оцінки маркетингових каналів промислового підприємства, що передбачає визначення рівня їх розвитку за економічним та маркетинговим напрямом і формування на цій основі відповідних стратегій управління каналами. Запропонований методичний підхід спирається на праці таких вчених, як ДуPLENKO Г., Харічкова Є.В. [4], Наумов В.М. [5; 6], Полежаєва І.О. [7], Понімаккіна Л.А. [8], Рогожкіна Н.В. [9], Салманова В.В. [10] та ін.

**Метою статті** є оцінка маркетингових каналів промислового підприємства машинобудівної галузі.

**Основний матеріал.** Частка машинобудування як виду діяльності в структурі обсягів реалізованої продукції переробної промисловості в цілому по Україні в 2011-2013 роках згідно з даними [3] становила відповідно 10, 10,2 та 8,7%, що відповідає третьому місцю серед переробних галузей після металургії та виробництва харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів. А по Сумській області за той самий період часу – 22,2, 23,0, 20,1% [2].

Враховуючи зростаючу важливість машинобудування в структурі економіки України для подальшого аналізу обрано машинобудівне підприємство Сумської області ТОВ «Білопільський машинобудівний завод». Основну номенклатуру продукції цього підприємства складає устаткування для харчової промисловості, зокрема насоси об'ємні для перекачування рідин П6-ППВ, машини тістомісильні періодичної дії двохшвидкісні марки ПП2-ХТ2-ІІ, посудомийні машини щіткові марки БМ, а також зерносушарки стаціонарні барабанні марки СЗСБ-8А для сільського господарства. Підприємство постійно здійснює модифікацію та поліпшення своєї

продукції, максимально пристосовуючи її до вимог споживачів.

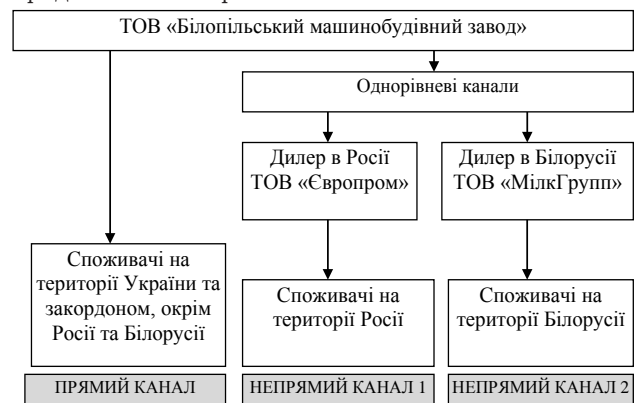
При розподілі виробленої продукції підприємство використовує маркетингові канали двох видів:

- 1) канал прямого маркетингу, коли продукція постачається безпосередньо від виробника споживачам;
- 2) однорівневі канали за участю дилерів.

В Україні, а також на ринках зарубіжних країн із незначною чисельністю споживачів підприємство розподіляє продукцію власними силами без задіяння посередників, тобто через прямий канал (далі – прямий канал).

Серед зарубіжних ринків найбільший інтерес становлять ринки Росії та Білорусії. Саме на них підприємство налагодило та підтримує стабільні відносини з дилерами, через яких здійснює розподіл продукції. Розподіл на території Росії здійснюється через дилера ТОВ «Європром», м. Белгород (далі – непрямий канал 1), на території Білорусії – ТОВ «Мілк Групп» (далі – непрямий канал 2).

Система маркетингових каналів підприємства представлена на рис. 1.



**Рис. 1. Система маркетингових каналів  
ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»**

Джерело: розроблено автором

Вибір саме цих каналів обумовлений перш за все тим, що продукція підприємства є технічно складною та спрямована на вузькоспеціалізованого споживача. Тому для її розподілу доцільно залучати мінімальне число посередників і використовувати переважно канал прямого маркетингу, що забезпечує високий рівень надійності та контроль за розподілом продукції, крім того, дозволяє підприємству надавати споживачам високий рівень до- та післяпродажного обслуговування. Хоча для того, щоб розширити ринки збуту, диверсифікувати ризики, зменшити витрати на розподіл, спростити процедуру проходження митного контролю підприємство включає у свої маркетингові канали дилерів.

Таблиця 1

## Економічний та маркетинговий стани каналів для розподілу насосу П6-ППВ в 2011-2013 р.

Показник	Формула	Вагомість	Значення часткових показників								
			2011			2012			2013		
			ПК	НК1	НК2	ПК	НК1	НК2	ПК	НК1	НК2
<b>Економічний стан</b>											
1. Рівень виконання плану з реалізації	$P_{в.лз} = \frac{D_{р.прМК}}{D_{плМК}}$	0,165	1	1	0,96	1	0,95	0,92	0,98	1	1
	$D_{р.прМК}$ – фактичний дохід від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.; $D_{плМК}$ – запланований дохід від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.										
2. Частка розподілу продукції через МК	$q_{р.пр} = \frac{D_{р.прМК}}{D_{р.пр}}$	0,077	0,54	0,46	0,1	0,52	0,38	0,1	0,525	0,375	0,1
	$D_{р.пр}$ – дохід від реалізації продукції через усі маркетингові канали підприємства, грош. од.										
3. Рентабельність розподільчої діяльності в каналі	$P_{рп} = \frac{\Pi_{р.пр}}{D_{р.прМК}}$	0,165	0,28	0,29	0,13	0,24	0,23	0,17	0,205	0,25	0,15
	$\Pi_{р.пр}$ – прибуток від реалізації продукції через маркетинговий канал, грош. од.										
4. Рівень прибутковості продукції за каналами	$P_{рп.л} = \frac{C_{в} - C_{впр}}{C_{в}}$	0,092	0,212	0,274	0,242	0,208	0,210	0,209	0,206	0,252	0,221
	$C_{в}$ – відпускна ціна на одиницю продукції в маркетинговому каналі, грош. од.; $C_{впр}$ – собівартість одиниці продукції, грош. од.;										
5. Частка успішно реалізованої продукції	$q_{у.рп} = 1 - \frac{B_{р.пр}}{D_{р.прМК}}$	0,097	0,64	0,79	0,77	0,7	0,62	0,57	0,55	0,67	0,59
	$B_{р.пр}$ – загальна вартість продукції, що була зареklamована споживачами, грош. од.										
6. Рівень доходності постійних споживачів	$P_{д.п.сп} = \frac{D_{п.спМК}}{D_{р.прМК}}$	0,077	0,26	0,16	0,13	0,22	0,25	0,32	0,28	0,21	0,33
	$D_{п.спМК}$ – дохід від реалізації продукції постійним споживачам у маркетинговому каналі, грош. од.										
7. Рівень доходності нових споживачів	$P_{д.н.сп} = \frac{D_{н.сп.К}}{D_{р.прМК}}$	0,162	1	1	0,96	1	0,89	0,22	0,93	1	1
	$D_{н.сп}$ – дохід від реалізації продукції новим споживачам у маркетинговому каналі, грош. од.										
8. Рівень успішності розподілу інноваційної продукції	$P_{д.ін} = \frac{\Pi_{ін.рп}}{\Pi_{р.рп}}$	0,164	0,43	0,52	0,27	0,59	0,47	0,28	0,256	0,42	0,25
	$\Pi_{ін.рп}$ – прибуток від реалізації інноваційної продукції в маркетинговому каналі, грош. од.										
<b>Інтегральний показник економічного стану каналу</b>			<b>0,587</b>	<b>0,610</b>	<b>0,494</b>	<b>0,607</b>	<b>0,544</b>	<b>0,368</b>	<b>0,522</b>	<b>0,570</b>	<b>0,503</b>
<b>Маркетинговий стан</b>											
1. Частка постійних споживачів	$q_{п.сп} = \frac{K_{п.сп}}{K_{МК}}$	0,133	0,58	0,55	0,59	0,37	0,66	0,62	0,39	0,59	0,5
	$K_{п.сп}$ – кількість постійних споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів; $K_{МК}$ – кількість споживачів, з якими взаємодіє маркетинговий канал, суб'єктів										
2. Частка нових споживачів	$q_{н.сп} = \frac{K_{н.сп}}{K_{МК}}$	0,099	0,22	0,25	0,18	0,43	0,24	0,28	0,28	0,211	0,32
	$K_{н.сп}$ – кількість нових споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів										
3. Рівень активності учасників каналу	$P_{ак.уч} = \frac{K_{у}}{K_{з}}$	0,139	0,95	0,87	1	0,85	0,97	0,9	0,75	1	0,8
	$K_{у}$ – кількість укладених договорів у маркетинговому каналі, од.; $K_{з}$ – кількість запитів на продукцію, поданих до маркетингового каналу, од.										
4. Рівень виконання замовлень маркетинговим каналом	$P_{в.з} = \frac{Z_{в.з}}{Z_{п.з}}$	0,143	0,94	0,87	1	0,97	0,8	1	0,86	0,94	1
	$Z_{в.з}$ – кількість вчасно виконаних замовлень за контрактами із загальної кількості поданих до виконання в маркетинговому каналі, од.; $Z_{п.з}$ – кількість поданих до виконання замовлень у межах укладених контрактів у маркетинговому каналі, од.										
5. Рівень інноваційності продукції в каналі	$P_{ін.рп} = \frac{B_{ін.п}}{B_{р.л}}$	0,082	0,43	0,53	0,29	0,61	0,72	0,37	0,26	0,42	0,33
	$B_{ін.п}$ – обсяг реалізації нової продукції в маркетинговому каналі, од.; $B_{р.л}$ – загальний обсяг реалізації продукції через маркетинговий канал, од.										

6. Частка проникнення маркетингового каналу на ринок	$P_{МК} = \frac{K_{МК}}{K_{сп.р}}$	0,081	0,009	0,006	0,003	0,011	0,006	0,004	0,011	0,007	0,004
K <sub>сп.р</sub> – загальна кількість споживачів на цільовому сегменті або ринку маркетингового каналу, осіб											
7. Рівень задоволеності споживачів каналом	$P_{з.сп.} = \frac{K_{МК} - K_{н.сп.}}{K_{МК}}$	0,140	1	0,93	1	0,94	0,87	1	0,83	0,94	1
K <sub>н.сп.</sub> – кількість незадоволених споживачів у маркетинговому каналі, суб'єктів											
8. Рівень ефективності системи до- і післяпродажного обслуговування	Визначається за допомогою методу експертної оцінки шляхом виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max)	0,140	0,5	0,5	1	1	0,5	1	1	0,5	1
9. Рівень зручності замовлення й повернення товарів	Визначається за допомогою методу експертної оцінки шляхом виставлення балів за шкалою від 0 (min) до 1 (max)	0,043	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5	1	0,5	0,5
<b>Інтегральний показник маркетингового стану каналу</b>		<b>0,654</b>	<b>0,609</b>	<b>0,704</b>	<b>0,714</b>	<b>0,634</b>	<b>0,710</b>	<b>0,628</b>	<b>0,631</b>	<b>0,681</b>	

Примітка: МК – маркетинговий канал; ПК – прямий канал (Україна); НК1 – непрямий канал 1 (Росія); НК2 – непрямий канал 2 (Білорусія)

Джерело: розроблено автором, за даними, наданими на ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»

Найбільшим попитом серед споживачів ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» користується насос П6-ППВ, що був освоєний і упродовженний у виробництво власними силами фахівців підприємства. На сьогодні насос має свого споживача – на підприємствах цукрової промисловості використовується для перекачування патоки. А також розглядаються варіанти використання насоса для перекачування інших в'язких речовин – рослинних жирів, спирту, мазуту, мастил, нафтопродуктів і ін. Тому здатність підприємства модифікувати насос відповідно до вимог споживача сприяє утриманню існуючих споживачів, збільшенню їх чисельності на існуючих ринках та виходу на нові.

Дослідимо детальніше маркетингові канали підприємства, через які воно здійснює розподіл насосу П6-ППВ (прямий канал (Україна), непрямий канал 1 (Росія), непрямий канал 2 (Білорусія)) в динаміці за 2011-2013 рр. Оцінку економічного та маркетингового стану каналів проведемо згідно з методичним підходом, наведеним у [1]. Формули для визначення часткових показників оцінки економічного та маркетингового стану досліджуваних каналів, їхні розрахункові значення та інтегральні показники оцінки подано в табл. 1.

Виходячи з того, що не всі аналізовані показники мають кількісний вимір, що при розрахунку інтегральних показників може викликати труднощі, кількісні та якісні показники були приведені до єдиної системи, шляхом переведення у відносні, тобто зведені до стандартного інтервалу [0; 1].

Також для розрахунку інтегральних показників економічного та маркетингового стану каналів були визначені вагові характеристики часткових показників. Для цього було залучено 12 експертів: фахівці ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», особи, компетентні в сфері організації й управління розподільчими процесами, та особи, що є експертами в галузі машинобудування. Експерти проставляли оцінки від 1 до 8 кожному показнику економічного стану каналів та від 1 до 9 – показникам маркетингового стану каналів у порядку зростання їхньої значущості, тобто найбільшу оцінку отримував більш значущий показник. Думки експертів узгоджені, що підтверджується коефіцієнтом конкордації та критерієм Пірсона.

Оцінка маркетингових каналів підприємства за рештою продукції (машина тістомісильна періодичної дії двошвидкісна марки ПП2-ХТ2-ІІ; зерносушарка стаціонарна барабанна марки СЗСБ-8А; посудомийна машина щіткова марки БМ) у 2011-2013 рр. була здійснена аналогічним чином. Результати оцінки маркетингових

Маркетинговий стан

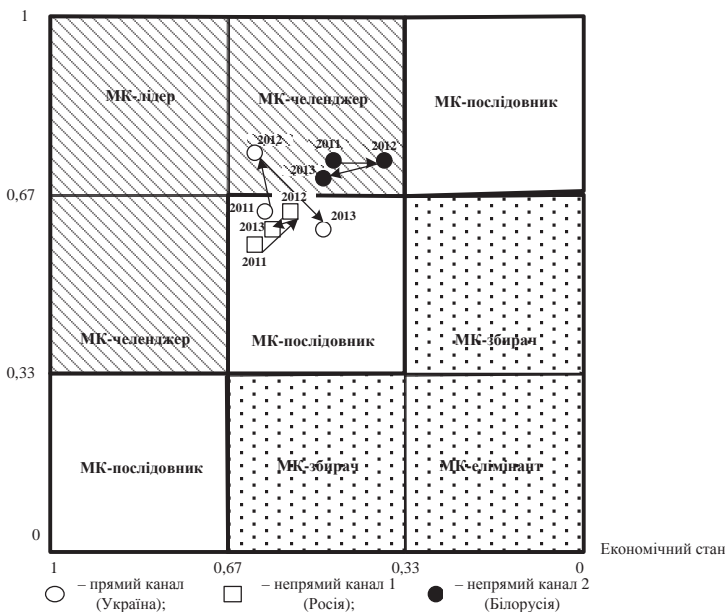


Рис. 2. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінки каналів для розподілу насосу П6-ППВ у 2011-2013 роках

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2

**Зведена таблиця результатів оцінки існуючих маркетингових каналів підприємства  
за основними видами продукції**

Період (рік)	Насос П6-ППВ		Зерносушарка стаціонарна барабанна марки СЗСБ-8А		Посудомийна машина щіткова марки БМ		Машина тістомісильна періодичної дії двошвидкісна марки ПП2-ХТ2-И	
	Координати розміщення каналу на матриці	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу на матриці	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу на матриці	Положення каналу на матриці	Координати розміщення каналу на матриці	Положення каналу на матриці
Канал	Прямий канал (Україна)							
2011	(0,587; 0,654)	послідовник	(0,767; 0,621)	челенджер	(0,367; 0,425)	послідовник	(0,671; 0,681)	лідер
2012	(0,607; 0,714)	челенджер	(0,668; 0,659)	послідовник	(0,319; 0,411)	збирач	(0,679; 0,703)	лідер
2013	(0,522; 0,628)	послідовник	(0,657; 0,668)	послідовник	(0,311; 0,408)	збирач	(0,778; 0,830)	лідер
Канал	Непрямий канал 1 (Росія)							
2011	(0,610; 0,609)	послідовник	(0,430; 0,645)	послідовник	(0,251; 0,243)	елімінант	(0,641; 0,300)	збирач
2012	(0,544; 0,634)	послідовник	(0,444; 0,631)	послідовник	(0,262; 0,253)	елімінант	(0,659; 0,328)	збирач
2013	(0,570; 0,631)	послідовник	(0,509; 0,692)	челенджер	(0,224; 0,248)	елімінант	(0,615; 0,290)	збирач
Канал	Непрямий канал 2 (Білорусія)							
2011	(0,494; 0,704)	челенджер	(0,684; 0,297)	послідовник	(0,658; 0,425)	послідовник	(0,622; 0,250)	збирач
2012	(0,368; 0,710)	челенджер	(0,560; 0,321)	збирач	(0,641; 0,432)	послідовник	(0,489; 0,196)	збирач
2013	(0,503; 0,681)	челенджер	(0,401; 0,199)	збирач	(0,627; 0,536)	послідовник	(0,311; 0,254)	елімінант

Джерело: розроблено автором, за даними, наданими на ТОВ «Білопільський машинобудівний завод»

каналів за основними видами продукції подано у зведеній табл. 2.

На основі визначених інтегральних показників економічного та маркетингового стану досліджуваних каналів за кожним видом продукції будують матрицю оцінки каналів. Матриця «економічний стан-маркетинговий стан» оцінки каналів для розподілу насосу П6-ППВ ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» представлена на рис. 2.

Відповідні стратегії управління маркетинговими каналами ТОВ «Білопільський машинобудівний завод» із деталізацією управлінських дій, визначені на основі результатів оцінки каналів за 2013 р. та враховуючи їх стан у попередніх періодах, наведено на рис. 3.

Отже, за результатами оцінки маркетингових каналів підприємства, можна визначити ті з них, які доцільно зберегти в портфелі каналів, і ті, які варто виключити з нього. Так, за даними 2013 р. до каналів, які необхідно зберегти та розвивати належать усі канали для розподілу насосу П6-ППВ; прямий (Україна) та непрямий канал 1 (Росія) для розподілу зерносушарки стаціонарної барабанної; непрямий канал 2 (Білорусія) для розподілу посудомийної машини щіткової; прямий канал (Україна) для розподілу машини тістомісильної. Такі канали як непрямий канал 1 (Росія) для розподілу посудомийної машини та непрямий канал 2 (Білорусія) для розподілу машини тістомісильної рекомендується виключити з портфелю каналів підприємства, як такі що мають незадовільний стан та не мають перспектив розвитку.

Окремо доцільно виділити непрямий канал 2 (Білорусія) для розподілу зерносушарки, прямий канал для розподілу посудомийної машини та непрямий канал 1 (Росія) для розподілу машини

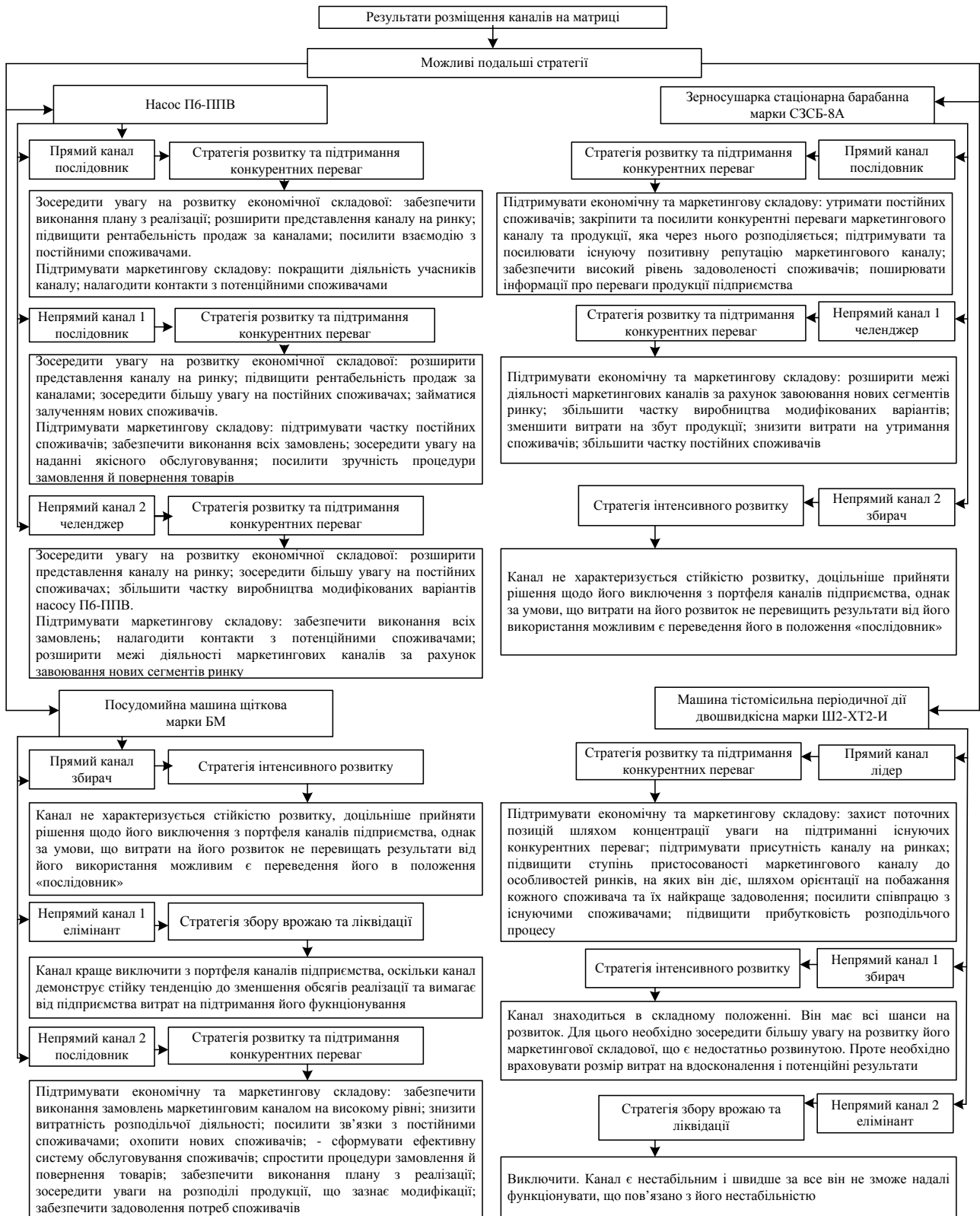
тістомісильної. Вони знаходяться в перехідному положенні «збирач» та в перспективі можуть як укріпити поточні позиції (за рахунок додаткових фінансових вкладень у розвиток), так і зазнати подальшого погіршення, що свідчитиме про необхідність їх виведення із портфелю каналів ТОВ «Білопільський машинобудівний завод». Приймаючи рішення стосовно цих каналів, керівництву підприємства варто порівняти витрати на їх розвиток та потенційні доходи від використання.

Після проведення запропонованих заходів (рис. 3) рекомендується здійснити повторну оцінку стану маркетингових каналів та відповідно скоригувати стратегічні дії щодо їх розвитку.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи вищевикладене, можна зазначити, що для ТОВ «Білопільський машинобудівний завод», яке є типовим представником машинобудівних підприємств Сумської області, у динаміці за 2011-2013 рр. було здійснено оцінку маркетингових каналів, через які воно здійснює розподіл основних видів продукції. За результатами проведеної оцінки встановлено, що для розподілу власної продукції підприємство використовує три маркетингові канали – прямий канал (Україна), непрямий канал 1 (Росія), непрямий канал 2 (Білорусія). У 2013 р. більшість маркетингових каналів займають положення «лідер», «челенджер» та «послідовник», що свідчить про наявність у них конкурентних переваг, які сприяють ефективному розподілу продукції на ринках та забезпечують перспективи розвитку.

У подальших дослідженнях передбачається дослідити залежність між поточним станом маркетингових каналів підприємства та типом інноваційної стратегії, яку воно використовує.





Джерело: розроблено автором

### Список літератури:

- Беловодская Е. А. Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях / Е. А. Беловодская, Л. А. Сигида // Проблемы современной науки: сборник научных трудов. – Ставрополь: Логос, 2013. – Выпуск 8, Ч. 1. – С. 123-132.
- Головне управління статистики в Сумській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sumy.ukrstat.gov.ua>

3. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.
4. Дупленко Н. Г. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия / Н. Г. Дупленко, Е. В. Харичкова // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – № 2. – С. 108-125.
5. Наумов В. Н. Концептуальный подход к управлению маркетинговыми каналами / В. Н. Наумов // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2008 – № 4. – С. 25-33.
6. Наумов В. Н. Методологические аспекты управления маркетинговыми каналами: монография / В. Н. Наумов. – СПб.: Инфо-да. – 2007.
7. Полжаева І. О. Формування маркетингових каналів розповсюдження продукції підприємствами легкої промисловості: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / І. О. Полжаєва. – Київ: КНТЕУ, 2006. – 25 с.
8. Пониматкина Л. А. Формирование маркетинговых каналов распределения продукции на основе долгосрочных партнерских отношений (на примере предприятий машиностроения): автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Л. А. Пониматкина. – Пенза: ПГУ, 2003. – 24 с.
9. Рогожкина Н. В. Управление сбытовыми процессами на предприятиях автомобильной промышленности: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Н. В. Рогожкина. – Нижний Новгород: ГОУ ВПО «Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского», 2008. – 25 с.
10. Салманова В. В. Адаптивное развитие маркетинговых каналов распределения продукции (на примере мебельного производства): автореф. дис. к. э. н.: 08.00.05 / В. В. Салманова. – Ростов-на-Дону: ГОУ ВПО «Воронежская государственная лесотехническая академия», 2010. – 26 с.
11. Сигида Л. О. Оцінка поточного стану маркетингових каналів на підприємстві / Л. О. Сигида // Економіка та менеджмент: перспективи розвитку: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 6-8 вересня 2013 року / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: СумДУ, 2013. – С. 157-159.

**Сигида Л.А.**

Сумский государственный университет

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ**

### **Аннотация**

В статье рассмотрено практическое применение методического подхода к оценке маркетинговых каналов путем сопоставления их экономического и маркетингового состояния на примере машиностроительного предприятия Сумской области. Предложено стратегии управления маркетинговыми каналами и определены соответствующие рекомендации по их эффективной реализации.

**Ключевые слова:** маркетинговый канал, экономическое состояние, маркетинговое состояние, стратегии, машиностроительное предприятие.

**Syhyda L.O.**

Sumy State University

## **PRACTICAL ASPECTS OF MARKETING CHANNELS' ASSESSMENT AT THE MACHINE-BUILDING ENTERPRISE**

### **Summary**

Practical aspects of methodical apparatus of marketing channels' assessment which is based on comparing of their economic and marketing conditions are investigated (based on example of the machine-building enterprise of Sumy region). Strategies of marketing channels' management are proposed. Further actions on their effective implementation are suggested.

**Keywords:** marketing channel, economic condition, marketing condition, strategy, machine-building enterprise.