

MANAGEMENT AND MARKETING

ПЛАНУВАННЯ Й ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ
МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ПІДПРИЄМСТВА

*Харута В. С., к.т.н., доцент, доцент кафедри транспортного права та логістики,
Головко Б. С., магістр,
Національний транспортний університет, Київ, Україна*

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_ws/31102019/6726

ARTICLE INFO

Received: 27 August 2019
Accepted: 25 October 2019
Published: 31 October 2019

KEYWORDS

marketing channels, distribution
channels, enterprise marketing
policies, market economy.

ABSTRACT

The article substantiates the need for domestic enterprises to plan and organize the activities of marketing distribution channels. The most important problems related to the aspects of distribution channels functioning, which hinder the development of marketing policy in Ukraine, are highlighted. The ways to solve these problems are suggested.

Citation: Харута В. С., Головко Б. С. (2019) Planning and Organization of Enterprise Marketing Channels. *World Science*. 10(50), Vol.2. doi: 10.31435/rsglobal_ws/31102019/6726

Copyright: © 2019 Харута В. С., Головко Б. С. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Як відомо, в наш час українська економіка функціонує по законам ринку. Кожне підприємство в таких умовах проводить абсолютно самостійну політику і тільки на ньому лежить відповідальність за результати його діяльності.

У сучасних умовах ринок пред'являє до кожного суб'єкта фінансово-господарської діяльності досить жорсткі умови, а проблеми в економіці України лише погіршують і без того важке положення багатьох українських підприємств. Щоб вижити і успішно функціонувати в таких умовах підприємству уже недостатньо просто виробляти продукцію в максимально можливому обсязі, виконуючи свої внутрішні плани, важливо потім ще й реалізувати цю продукцію.

У наш час, рішення про вибір каналу розподілу, способів управління ним є важливим та досить важким питанням для підприємства. Підприємство, пропонуючи свою продукцію, знає про те, що неможливо звернутися до всіх покупців відразу, так як вони багаточисленні, мають різноманітні смаки і відрізняються за стилями покупки. До того ж на деяких сегментах можуть успішно зайняти позиції конкуренти. Тому, підприємство і зацікавлене в виявленні тих ринків, які будуть найбільш привабливими для нього і сумісними з його цілями та ресурсами.

Ринкові умови, у яких проводять свою діяльність промислові підприємства, вимагають від них постійної орієнтації та пристосування до умов і потреб ринку, що є дуже мінливими. До того ж динаміка змін спостерігається і у внутрішньому середовищі підприємства як результат збільшення різноманітності ресурсів та технологій, що використовуються. Це у свою чергу ускладнює і процеси розподілу продукції. Тому можна стверджувати, що сучасні умови господарювання промислових підприємств визначають необхідність детального управління процесами розподілу продукції. Виходячи з цього, розроблення системи управління маркетинговою політикою розподілу (МІПР), впровадження якої дозволить оптимізувати процеси розподілу продукції підприємства, у сучасних умовах господарювання для промислових підприємств є одним із факторів посилення конкурентоспроможності.

Таким чином, поряд з товаром, просування і ціною канали розподілу продукції (маркетингові канали) – являються одним із основних елементів маркетингового комплексу підприємства. Це викликано тим, що для більшості ринків відстань між виробниками та кінцевими споживачами така, що ефективне співвідношення попиту та пропозиції потребує наявності збутової мережі (тобто маркетингових посередників). Необхідність їх існування зумовлена тим, що виробник неспроможний прийняти на себе всі обов'язки та функції, що випливають із потреб обміну на ринку відповідно до очікувань потенційних та реальних споживачів.

Разом з тим необхідно враховувати те, що вибір та побудова маркетингового каналу має стратегічне значення, так як являє собою довгострокове рішення, яке не можна швидко змінити, а витрати, викликані неправильним рішенням в області збуту, можуть бути досить високими.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті являється розгляд та вивчення поняття каналів розподілу, мотивація та прийняття рішень по управлінню маркетинговими каналами та аналіз ефективності створеної збутової мережі підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В умовах ринкової економіки будь-яка компанія особливу увагу приділяє проблемі оптимізації процесу просування товару до споживача. В остаточному підсумку від результатів реалізації продукту залежить успіх всієї її виробничої діяльності й завоювання свого сектора на ринку. Іноді при майже однакових характеристиках продукту компанія може обійти конкурентів саме на цьому етапі, зумівши краще реалізувати свій продукт.

Планування руху товарів – це систематичне прийняття рішень відносно фізичного переміщення й передачі власності на товар або послугу від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання й здійснення угод.

Функції руху товарів здійснюються через канали розподілу, які включають всі організації або всіх людей, пов'язаних з пересуванням й обміном товарів і послуг, що є учасниками каналів збуту або посередниками.

Канал розподілу – це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів. Завдяки йому усуваються тривалі розриви в часі, місці й праві власності, що відокремлюють товари й послуги від тих, хто хотів би ними скористатися. Іншими словами канал розподілу можна визначити як сукупність незалежних юридичних або фізичних осіб, що беруть участь у процесі руху товару від виробника до споживача [4]. Ці проміжні субстанції руху товарів одержали назву посередники.

Чому виробники перекладають частину роботи зі збуту товарів на плечі посередників? Адже в результаті таких дій виробник не може повністю контролювати кому і яким чином продається його продукція. Проте, використовуючи свої зв'язки, досвід, переваги спеціалізації, посередники можуть часто принести виробникові більше користі, чим у випадку самостійного здійснення збуту своєї продукції. На рис. 1. показано яким чином досягається економія коштів виробників, коли він користується послугами посередників.

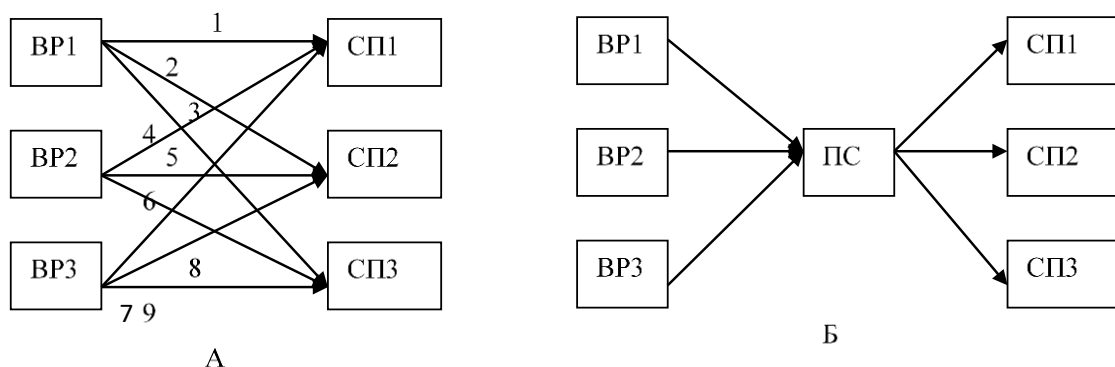


Рис. 1 Кількість контактів при різних варіантах розподілу товарів: А – кількість контактів без посередників; ВР – виробник; СП – споживач; ПС – посередник; Б – кількість контактів з посередником

У частині А показані три виробники, які використовують прямі канали руху товарів до трьох споживачів. Така система припускає дев'ять різних контактів виробників зі споживачами. У частині Б показано як три виробники діють через одного посередника, що взаємодіє із трьома споживачами. Ця схема припускає всього шість контактів.

Таким чином, кількість взаємозв'язків зменшується на одну третину, що в умовах великої кількості зв'язків надзвичайно важливо.

З економічної точки зору завдання торговельних посередників трансформувати асортимент продукції, що випускає виробник, в асортимент товарів необхідних споживачам. Виробники у величезних кількостях випускають обмежений асортимент продукції, споживачам же необхідний різноманітний асортимент товарів у невеликих кількостях. Виконуючи функції каналу розподілу, посередники закупають у багатьох виробників велику кількість товару. Потім вони дроблять цю сукупність на дрібні частини, що включають у себе весь асортимент продукції, необхідної споживачам. У такий спосіб посередники відіграють важливу роль у забезпеченні відповідності між попитом та пропозицією [1].

Виробник може ліквідувати або замінити організації в системі каналу, але жодна функція не може бути ліквідована. Коли один з учасників каналу ліквідується його функції передаються або вже існуючим, або знову створеним учасникам каналу. Виробник може й не прибігати до послуг посередників, але в цьому випадку всі функції він буде виконувати сам. Виконання всіх цих функцій вимагає дефіцитних ресурсів і вони можуть бути виконані більш якісно завдяки спеціалізації. Якщо виробник самостійно виконує ці функції, то зростають витрати, а отже збільшується ціна товару. При передачі ряду функцій посередникам, витрати виробника будуть більш низькими. Однак посередники можуть і самі збільшувати ціну товару покриваючи свої витрати по руху товарів. Тому основним управлінським рішенням виробника в області руху товарів є вибір числа учасників каналу, при якому розподіл функцій між ними дозволить мінімізувати витрати обігу при своєчасній й якісній пропозиції цільовому ринку необхідного асортименту товарів.

Кожний канал розподілу характеризується наявністю потоків. Потік – це сукупність функцій, послідовно виконуваних учасниками каналу [2]. Виділяють вісім універсальних потоків (рис.2).

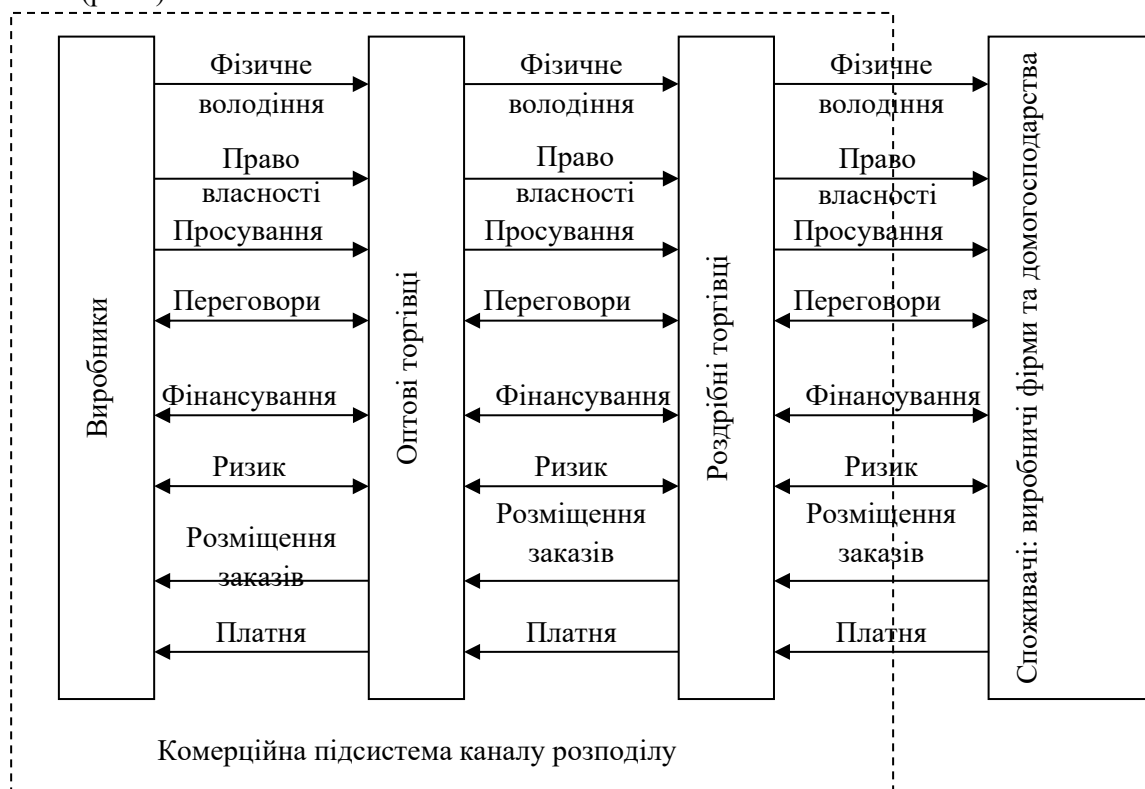


Рис. 2 Маркетингові потоки в каналах

Планування збутових зусиль укладається у виборі типу каналу розподілу або в розробці комплексної концепції того, як варто використовувати торговельні ресурси для досягнення поставлених організацією цілей: контактуючи й працюючи з певними цільовими споживачами; просуваючи певний асортимент продукції; забезпечуючи привабливість певних продажів; обслуговуючи споживачів, підтримуючи з ними зв'язок і збираючи інформацію. При цьому необхідно враховувати обмежені ресурси підприємства, які треба перерозподіляти між виробництвом і реалізацією [7].

З вищесказаного стає ясно, що планування розподілу або планування збуту – це не просто вибір декількох посередників, які будуть продавати товар фірми, а ціла система заходів, що має наступну послідовність

- визначити цілі розподілу;
- визначити інтенсивність розподілу, або ступінь охоплення споживачів, яку необхідно здійснити відповідно до обсягів виробництва підприємства;
- визначити довжину каналу і його організаційну форму;
- визначити стратегію взаємодії усередині каналу: протягання або проштовхування;
- зробити вибір типів торговельних організацій.

Стратегія збуту є частиною ієрархічної системи планування так само, як і будь-яка інша складова маркетингової стратегії організації. Інвестиційні цілі організації безпосередньо впливають на всі рішення в області збуту. Будь-яке планування росту або скорочення обсягів виробництва повинне обов'язково супроводжуватися розробкою планів збуту.

Таблиця 1. Основні цілі розподілу

Інвестиційна мета	Мета розподілу
Зростання	Збільшення інтенсивності розподілу, подовження каналу збуту, збільшення числа торговельних точок.
Утримання/захист позиції	Селективний розподіл, вибір найбільш значущих торговельних точок. Підтримка зацікавленості обраних торговельних точок.
Зміна бізнесу	Ревізія каналу, зміна організаційної форми, перегляд принципів розподілу. Оцінка роботи торговельних точок.
«Збір врожаю»	Скорочення каналу збуту. Ексклюзивний або селективний розподіл, спрямований на вибір найбільш спеціалізованих точок, які могли б запропонувати найкращі умови розпродажу товару.
Відмова	Перепрофілювання торговельних мереж. Розробка нових умов співробітництва або мотивована відмова від нього.

Стратегія сегментації безпосередньо впливає на рівень збуту: вона визначає цільових споживачів, з якими слід працювати торговельному персоналу, впливає на формування структури збутового підрозділу й в остаточному підсумку визначає методи роботи із клієнтами. Однак досить поширена така ситуація, що торговельному персоналу залишається невідомою обрана вищим керівництвом ціль стосовно певного товару. Внаслідок чого вони можуть дотримуватися колишньої політики, спрямованої на просування продукту, не тільки в чинність своєї непоінформованості, але й внаслідок збереження колишньої схеми матеріального стимулювання.

Перший крок у плануванні збуту складається у визначенні показників планів по реалізації фірми або її підрозділу. Цілі, пов'язані із прибутковістю продажів, є основою для визначення дохідних статей і вартісних показників, прийнятих відділом збуту. Обсяги реалізації для кожного регіону й кожного торговельного агента визначаються виходячи із планованих обсягів реалізації в цілому (очікуваної ринкової частки компанії).

Однак недостатньо розглядати цілі збутового підрозділу тільки в термінах реалізації певного обсягу, тому що це суперечить положенню, відповідно до якого продажі залежать від всіх елементів маркетингу, а не тільки від якогось одного елемента [6].

Прямо показники доходу й прибутку навряд чи можуть стати значимим орієнтиром для працівників відділу збуту. Необхідно обмірковувати завдання для кожної функції, що виконується торговельним підрозділом, тобто функції комунікації (включаючи просування товару й створення атмосфери довіри), навчання, обслуговування, взаємодії й інформування.

Приймаючи рішення щодо каналів розподілу, керівники фірми повинні вирішити два принципових питання:

- наскільки інтенсивним повинно бути охоплення території (клієнтів);
- збувати самостійно або із залученням посередників.

Залежно від наявності ресурсів і виду виробництва, широти й насиченості асортименту фірма забезпечує клієнтові доступність до свого товару. Інтенсивність розподілу залежить від мети забезпечення доступності товару. Із цього погляду розглядають наступні типи розподілу, що показують інтенсивність охоплення ринку: інтенсивне, селективне або ексклюзивне.

На вибір інтенсивності розподілу впливають наступні фактори:

- зусилля, які споживач готовий прикласти заради покупки;
- бажаний оборот (обсяг продажів);
- місткість ринку.

При ексклюзивному розподілі фірма різко обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, може використовувати один або два роздрібних магазини в конкретному торговельному районі. Вона прагне до престижного образу, контролю над каналами збуту й високої частки прибутку й готова погодитися з меншим обсягом збуту, чим при інших типах розподілу й реалізації.

При селективному розподілі фірма використовує середнє число оптовиків і роздрібних магазинів, намагається об'єднати контроль над каналом, престижний образ із гарним обсягом продажів і прибутку.

При інтенсивному збуті фірма використовує велике число оптових і роздрібних торговців. Її мета – широкий ринок збуту, визнання каналів, масова реалізація й високий прибуток. Відносний прибуток невисокий. Ця стратегія спрямована на найбільше число споживачів. Фірма може переходити від ексклюзивного збуту до виборчого, а потім до інтенсивного в міру проходження товару по життєвому циклу. Однак дуже складно йти від інтенсивного до виборчого, а потім до ексклюзивного збуту. Наприклад, модельні джинси швидко перейшли від престижних магазинів до гарних, а потім і до всіх торговельних точок. Цей процес не зміг би пройти у зворотному напрямку. Фірма може використовувати подвійні канали руху товарів. При цьому вона виходить на різні ринкові сегменти або диверсифікує свою діяльність, продаючи через два різних канали або більше.

Залежність інтенсивності розподілу від характеристик продукції представлена в таблиці 2.

Таблиця 2. Залежність інтенсивності розподілу від характеристик продукції

Інтенсивний розподіл	Ексклюзивний розподіл	Селективний Розподіл
Компанія прагне до максимального збільшення кількості точок.	Розподіл обмежується до дуже невеликого числа посередників із правами ексклюзива на певну територію.	Досягнення достатнього охоплення й у той же час його обмеження, що дозволяє працювати тільки із кваліфікованими дилерами.
Приклади: Coca-Cola, Mars, P&G, виробники й дистриб'ютори сувенірів і т.п.	Приклади: Grinder's, автомобілі дорогих марок, надскладна техніка.	Приклади: виробники дорогого алкоголю, Parker і т.д.
Властиво для виробників недорогих товарів, товарів повсякденного попиту й товарів імпульсивних покупок.	Характерно для товарів класу преміум, надскладної техніки й предметів розкоші. Твердий контроль над посередниками з боку виробника. Високий рівень сервісу. Орієнтація на створення й збереження бездоганного іміджу торговельної марки	Товари виробничого або споживчого призначення, що вимагають сервісу або підтримують імідж якості. Компанія-виробник працює з обмеженою кількістю посередників на стандартних взаємовигідних умовах.

Вибір довжини каналів або комбінації каналів здійснюється шляхом оцінки переваг і недоліків, які дають додаткові ланки. Критерієм можуть бути: охоплення, витрати, гнучкість, контроль продажів [3].

При рішенні про те, як збувати товар, розглядають варіант особистих продажів, або опосередкований збут. Вибір полягає в тім, чи буде підприємство самостійно організовувати торгівлю або віддасть усе посередникові. Рішення залежить від наступних факторів.

1. Широта охоплення (стратегія охоплення), тобто кількість торговельних точок, їхній розмір по обороту. Відповідно до обраного напрямку: інтенсивний, селективний або ексклюзивний розподіл.

2. Вигоди від використання різних рішень по довжині каналу залежать від функцій, що привласнюються учасниками процесу розподілу, і варіантів організації продажів. Прямий розподіл потребує від виробника виконання безліч функцій (складування, сортування,

комунікації, покупки/продажу й прийняття ризиків). У непрямому каналі багато цих функцій візьмуть на себе посередники.

3. Гнучкість, або здатність пристосовуватися до поточної ситуації й вчасно змінювати асортимент. Оскільки розподіл — динамічний процес, структури розподілу, які що мають довгострокові зобов'язання (такі, наприклад, як власна збутова організація), повинні піддаватися дуже ретельному аналізу.

4. Контроль за просуванням. При існуючому положенні на ринку, коли можливість вибору в споживача стає усе більшою, важливого значення набуває можливість встановлення й контролю ціни в каналі. Останнім часом з'явилися дві форми побудови каналу: це ВМС – вертикальні; ГМС – горизонтальні маркетингові системи (варіанти об'єднання торговців).

У підприємства не завжди буває так, що використовується тільки один конкретний вид каналу розподілу. Це пов'язано з тим, що воно працює на різних ринках з різними видами товару й має різні завдання по його охопленню.

Вибір організаційної форми роздрібної торгівлі, з якою буде працювати компанія, тісно пов'язаний з довжиною каналу. Це ясно випливає з того факту, що, наприклад, у корпоративних мережах магазинів функції роздрібної й оптової торгівлі інтегровані. З погляду організаційної форми вибір повинен бути зроблений між наступними каналами:

- вертикально інтегровані системи маркетингу;
- інтегровані канали розподілу;
- напівінтегровані канали розподілу;
- неінтегровані канали розподілу (традиційний канал);
- багатоканальна стратегія.

При використанні посередників ефективність контролю продажів звичайно знижується, тому що кожен посередник – це незалежна організація, що діє відповідно до власних інтересів, що піклується про свій імідж й проштовхує товари, що найбільш вигідні. Ці особисті інтереси іноді можуть суперечити інтересам виробника. Однак рівень контролю визначається не тільки тим, короткий або довгий канал використовується. На нього впливають також кількість і типи дистриб'юторів (учасників каналу розподілу). Зрештою, саме це визначає позицію виробника на переговорах [5].

Конкуренція між виробниками й збільшення чинності впливу дистриб'юторів, що приводить до ринку покупців, означає, що виробник повинен прикласти досить зусиль для розподілу свого товару. Виробник повинен зробити свій товар і свою організацію привабливими для дистриб'юторів, щоб вони включили цю продукцію у свій асортимент. Тут у виробника є два шляхи: розподіл, що протягує, і розподіл, що проштовхує.

Основним положенням цієї стратегії протягування є те, що виробник стимулює попит споживача на продукт самостійно (рис. 3). Через те що споживач вимагає товар, вигідно мати цей товар у наявності. Це означає, що роздрібні торговці будуть закуповувати його у виробника.

Якщо виробник вибирає цю стратегію, то він буде істотно використовувати інструменти стимулювання, але у формі:

- тематичної реклами (реклами з метою створення марки);
- стимулювання продажів (стимулювання попиту тимчасовими заходами).

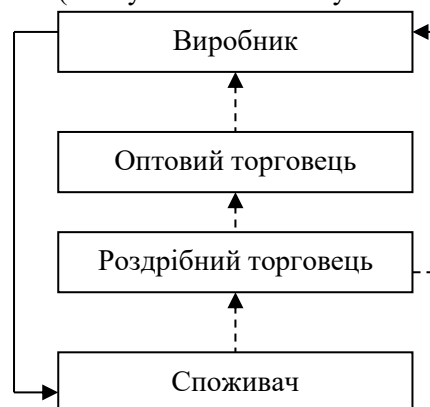


Рис 3. Протягуюча стратегія розподілу:

—> стимулювання;
 - - -> попит

При стратегії, що прощтовхує, виробник, насамперед, концентрується на торгівлі (рис. 4). Він намагається зробити продукт привабливим для торгівлі шляхом:

– залучення уваги до прибутковості продукту через рекламу й представників, що інформують торгівлю;

– збільшення прибутковості продукту (тим самим збільшуючи його привабливість) за рахунок торговельних націнок, особливих умов угод, премії за високий обсяг продажів і тимчасових стимулюючих заходів.

При виборі системи розподілу виробник повинен визначити не тільки довжину каналу розподілу, організаційну форму й інтенсивність розподілу, але й тип магазинів, у яких будуть представлені його товари, і вибрати конкретні магазини.

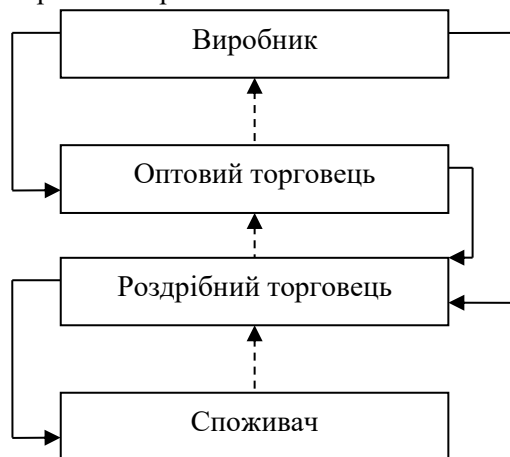


Рис. 4. Стратегія прощтовхування:

—> стимулювання;

----> попит

Висновки. Таким чином, послідовність етапів розроблення, впровадження і реалізація системи управління маркетинговою політикою розподілу та збуту на промисловому підприємстві на основі оцінки поточного стану та визначення інструментів управління її складовими, сприятиме ефективній організації процесу розподілу продукції при найменших затратах та дозволить посилити конкурентні переваги підприємства на ринку підвищити ефективність його господарської діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг / О.Д. Андреева // Учеб. пособие. – М.: Дело, 2000. – 224 с.
2. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом / Пер.с англ. Ю.В. Шленова. – М.: БИНОМ, 1998. – 556 с.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль // – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
4. Неруш Ю. М. Коммерческая логистика: учебник для студ. вузов. - М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1997. – 272 с.
5. Осипова Л. В., Синява И. М. Основы коммерческой деятельности. Практикум: Учебное пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 215 с.
6. Пешкова Е. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. Практические рекомендации. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 80 с.
7. Сергеева О. Исследование элементов «Маркетинг-микс» в системе маркетинга.// Маркетинговые исследования в Украине. – 2005. – № 1. – С. 48 – 53.