

Кент Вертайм, Ян Фенвик. – «Альпина Паблишер» — 2010 – 384 с. 2 Т.П. Данько, О.В. Китова Вопросы развития цифрового маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // Проблемы современной экономики, № 3 (47), 2013 – с.261-265 3 Электронный маркетинг: учеб. пособие / Т.П. Данько, Н.Б. Завьялова, О.В. Китова, О.В. Сагинова, И.И. Skorobogatykh и др. - М.: ИНФРА-М, 2003 - 360 с. 4 Р.Писарик Digital маркетинг / Р.Писарик // [электронный ресурс] – режим доступа <http://rpsarik.ru>

**Bibliography (transliterated):** 1 K. Vertaym, Y. Fenvyk *Tsyfrovoy marketynh. Kak uvelychyt' prodazhy s pomoshch'yu sotsyal'nykh setey, blohov, vyky-resursov, mobil'nykh telefonov y druykhn sovremennykh tekhnolohyy* / Kent Vertaym, Yan Fenvyk. – «Al'pyna Pablysher» — 2010 – 384 s. 2 T.P. Dan'ko, O.V. Kytova *Voprosy razvyytiya tsyfrovoho marketynha* / T.P. Dan'ko, O.V. Kytova // Problemy sovremennoy ekonomyy, # 3 (47), 2013 – s.261-265 3 *Elektronnyy marketynh: ucheb. posobyе* / T.P. Dan'ko, N.B. Zav'yalova, O.V. Kytova, O.V. Sahynova, Y.Y. Skorobohatykh y dr. - M.: YNFRA-M, 2003 - 360 s. 4 R.Pysaryk *Digital marketynh* / R.Pysaryk // [elektronnyy resurs] – rezhym dostupa <http://rpsarik.ru>

Надійшла до редколегії 02.04.2014

## УДК 658.8

**Р.Г. МАЙСТРО**, канд.екон.наук, доц. НТУ «ХПІ»;  
**С.Е. КУЧІНА**, канд.екон.наук, доц. НТУ «ХПІ»

### ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Досліджено науково-теоретичні основи політики розподілу продукції підприємства, визначено сутність та чинники вибору каналу розподілу. Обґрунтовано необхідність використання в каналі розподілу торгових посередників. Охарактеризовано нові тенденції у процесах формування каналів розподілу.

**Ключові слова:** політика розподілу, канали розподілу, посередники, виробники, споживачі, прямий маркетинг.

**Вступ.** Комерційний успіх підприємств багато в чому визначається здатністю формувати і ефективно використовувати оптимальні варіанти розподілу виготовленої продукції. Виробники товарів повинні прагнути створення систем розподілу, здатних протягом тривалого періоду продавати максимальну кількість товарів з мінімальними витратами, гнучко реагувати на зміни потреб цільового сегменту ринку.

**Мета дослідження.** Визначення напрямків формування політики розподілу продукції підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В сучасних умовах господарювання однією з головних умов ефективності діяльності підприємства є формування політики розподілу продукції. Дослідженню проблеми пошуку ефективних підходів до формування політики розподілу присвячено багато

наукових праць таких вчених як Ф. Котлер, Е.П. Голубков, С.С. Гаркавенко, Н.І. Войткевич та інші.

**Основний матеріал досліджень.** Формування політики розподілу засновано на використанні елемента комплексу маркетингу «доведення продукту до споживача», що характеризує діяльність організації, спрямовану на те, щоб зробити продукт доступним цільовим споживачам.

Головним змістом елемента комплексу маркетингу «доведення продукту до споживача» є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до

© Р.Г. Майстро, С.Е. Кучіна, 2014

споживача, її фізична реалізація (фізичний розподіл або товарорух), а також сервісне обслуговування споживачів.

Одним з ключових питань доведення продукту до споживача є вибір для різних видів продукту типу каналу розподілу або каналу маркетингу.

Канал розподілу це ряд організацій або окремих осіб, які задіяні в процесі забезпечення доступу продукції для використання або споживання індивідуальними споживачами або окремими організаціями; це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача. Учасники каналу розподілу виконують наступні функції: збирають і поширюють маркетингову інформацію; стимулюють збут; встановлюють контакти; забезпечують відповідність продукту вимогам споживачів (сортування, упакування);

проводять переговори; транспортують і зберігають товари; фінансують функціонування каналу; приймають на себе ризик за функціонування каналу.

Будь-який канал включає наступні потоки: фізичних продуктів, власності на них, платежів, інформації і просування продукту. В каналах сфери послуг циркулюють нематеріальні продукти (послуги, ідеї, знання).

Канали розподілу можна охарактеризувати числом рівнів каналу.

Рівень каналу – це будь-який посередник, який виконує певну роботу з наближення товару до кінцевого покупця і права власності на нього. Число незалежних рівнів визначає довжину каналу розподілу. Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо. Також характеристикою каналу розподілу є ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно та ін. Промислові канали є більш короткими у порівнянні із споживчими. Це пояснюється кількома обставинами: меншою кількістю споживачів, вищою географічною концентрацією, властивостями товарів, які враховують їхню складність, потребують постійних контактів виробника і споживача – для монтажу устаткування, його обслуговування, навчання персоналу тощо [5]

Незалежно від того, як саме здійснюється постачання товарів споживачеві, збутовий канал виконує певний набір функцій. Усі функції збуту можна поділити на три групи:

- функції, що пов'язані з угодами;
- логістичні функції;
- функції обслуговування.

Найпростішим є канал прямого маркетингу, який забезпечує реалізацію товару виробником безпосередньо споживачу.

Хоча канал прямого маркетингу є найпростішим, він необов'язково є найдешевшим. У разі різноманітного асортименту продукції на підприємстві, великого числа ринків та географічних чинників економічно доцільним є використання складніших видів каналів розподілу. Навіть якщо виробники і покупці розташовані в одному місті, то в більшості випадків ефективний збут товарів без послуг посередників є неможливим.

Для досягнення різних цільових ринків виробники можуть використовувати одночасно декілька каналів розподілу.

З організаційної точки зору виділяють звичайні канали розподілу; вертикальні маркетингові системи і горизонтальні маркетингові системи.

Звичайний канал розподілу складається з одного або декількох незалежних виробників, оптових і роздрібних торговців, кожний з яких в незалежному бізнесі намагається максимізувати свій прибуток в цілому без урахування можливості отримання максимального прибутку для даного каналу як цілого; цей канал включає в себе незалежні організації, які не мають явно виражених лідируючих позицій і частіше всього схильні до конфліктів.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) – це така структура каналу розподілу, в якій виробники, оптові і роздрібні торговці діють як єдина система. Один з членів каналу або є власником інших, або має контракти з ними, або володіє достатньою силою для забезпечення повної співпраці.

ВМС є окремим випадком вертикально-інтегрованих господарських систем, які в сферу своєї управлінської дії включають також виробництво і поставку ресурсів, які є необхідними для ведення виробничо-господарської діяльності. Прикладом є компанії «Шелл» і «ЛУКойл», які організують свою діяльність по принципу «від свердловини до бензоколонки».

В сучасних умовах господарювання необхідним є використання інноваційного підходу при формуванні політики розподілу на підприємстві. Інновації в технологіях збору і обробки ринкової інформації, в логістиці впливають на структуру каналів розподілу, на формування і рух товарних потоків і, зрештою, на ефективність діяльності учасників систем розподілу і конкурентоспроможність каналів. Інновації вимагають певного настрою менеджменту організацій, наявності

кваліфікованих кадрів і фінансових ресурсів. Це не просто, але без інновацій канал розподілу в умовах конкуренції, що посилюється, не має перспектив довгострокової ефективної діяльності.

Конкурентні переваги в розподілі продукції, обумовлені вибраними типами і структурами каналів, потенціалом їх учасників, слід «закладати» ще на стадії формування системи. Тому надзвичайно важливо на етапі вибору торгових посередників здійснювати оцінку їх існуючому потенціалу і перспективам його зростання. Важливість такої оцінки зростає при відборі дилерів, оскільки їм передаються інформаційні, маркетингові, сервісні технології, відпрацьовані методи роботи з покупцями, ноу-хау. Таким чином планується робота на багато років вперед.[2]

Головним у маркетинговій політиці розподілу є формування відповідних каналів. Важливість цього питання визначається такими обставинами:

- вибраний канал розподілу справляє принциповий вплив майже на всю маркетингову програму підприємства;
- формування каналу розподілу передбачає укладення тривалих комерційних угод з його суб'єктами, які потім дуже важко змінити, нехай навіть вони й будуть помилковими;
- між суб'єктами каналів часто виникають конфлікти, які погано відбиваються на результатах збутової діяльності підприємства;
- користувач каналами розподілу (продуцент товарів) часто тією чи іншою мірою втрачає безпосередній контроль над ринком збуту.

Отже, формуючи канали розподілу, визначають такі чинники:

- характер системи розподілу (власна чи незалежна, пряма чи опосередкована);
- кількість каналів, їх довжину та ширину;
- форму торгівлі (оптова чи роздрібна);
- місця складування товарів, нагромадження запасів;
- асортимент товарів для кожного посередника;
- перелік сервісних функцій;
- рівень знижок і комісійних;
- форму оплати праці торгових представників;
- типи посередників, їхню доступність;
- систему привілеїв для посередників;
- порядок розподілу функцій та відповідальності між суб'єктами цих каналів.

Останнім часом у процесах формування каналів розподілу помітні нові тенденції. Так, іще донедавна вважалось, що тільки прямі канали дають змогу споживачам отримувати все необхідне з «першоджерела» і лише для споживачів, які перебувають на великій відстані від товаровиробника чи потребують невеликих

партій продукції економічно вигідним є використання опосередкованих каналів. Нині цю теорію піддають сумніву, оскільки виникають нові пріоритети та обставини. Новими пріоритетами є необхідність конструювання таких каналів розподілу, які спроможні:

- створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку, достатніх обсягів збуту, підтримання міри диференціації продукту тощо);
- забезпечити відповідний рівень обслуговування споживачів цільових ринків, установити і підтримувати тривалі ділові відносини з ними, створити відповідні системи гарантій своєчасної і якісної поставки товарів.

Завдяки розвитку прямого маркетингу, маркетингових баз даних товаровиробники мають можливість установити зв'язок із дуже далекими споживачами, навіть із тими, котрим потрібні невеликі партії продукції. Витрати на це становлять сьогодні лише незначну частину вартості прямих поставок. Отже, дистриб'ютори вже не можуть бути єдиною альтернативою для економії витрат розподілу. Завдяки комп'ютерним системам оперативної доставки підприємства, які здійснюють перевезення малих партій продукції, спроможні робити це практично з тією самою ефективністю й оперативністю, що й великі замовлення. Гнучкі виробничі системи дають змогу товаровиробникам задовольняти й малі замовлення, вартість виконання яких стала не набагато більшою за вартість виконання великих замовлень.

У цілому, різниця між можливостями товаровиробників і каналів розподілу щодо поставок товарів на ринок поступово зникає. Через це споживачі отримують значно ширший вибір альтернатив, тобто значно ефективнішу систему задоволення своїх запитів. Унаслідок цього змінюється і концепція каналних стратегій. Якщо раніше тут головним був вибір посередника, здатного належним чином обслужити споживачів, то новий підхід орієнтовано на забезпечення вимог споживачів до каналу розподілу в цілому. У центрі уваги нині перебуває споживач. Отже, вибір каналу є не наслідком, а скоріше невід'ємною частиною стратегії орієнтування на потреби і запити споживачів. Посередники також зрозуміли ті зміни, які відбуваються, відчули переваги інформаційних технологій, активно використовують їх.

Так, швидко набувають розвитку комбіновані канали розподілу. У них окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником і його партнерами-посередниками. Наприклад, товаровиробник бере на себе ведення переговорів про продаж, приймає замовлення, посередники організують виконання замовлень, доставку продукції, забезпечують гарантійне обслуговування та надання різноманітних послуг. Головною відмінною рисою такого каналу є горизонтальний розподіл функцій. Головна проблема такого каналу — складність управління, бо

всі учасники повинні належним чином виконувати свої функції, не ухилятися від обов'язків за рахунок зусиль інших.

Як правило, цей недолік компенсується товаровиробником, який контролює та за необхідності виправляє недоліки в діяльності партнерів. Такі канали здебільшого створюють лідери галузей.

Поступово розвивають також множинні канали розподілу, тобто такі, які утримують весь можливий і корисний споживачам набір посередників і функцій (рис.).

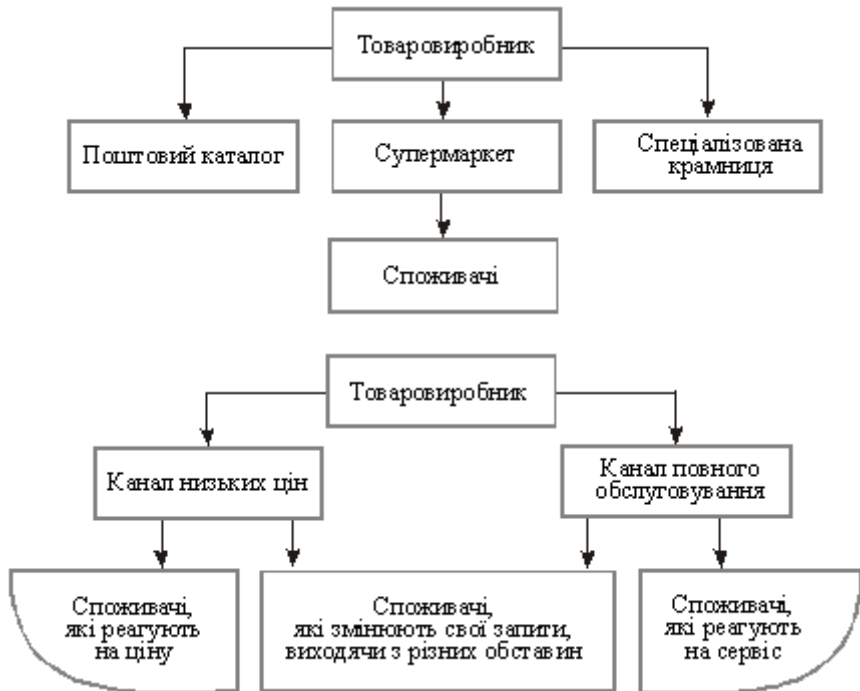


Рис. - Множинні канали розподілу .[3]

Такі канали створюються в основному для обслуговування різних сегментів ринку або споживачів з непередбачуваними змінами поведінки.

Постійно скорочується довжина каналів розподілу. Так, усе частіше бракує головного дистриб'ютора. У таких каналах продукція від товаровиробника надходить безпосередньо до дилерів чи роздрібних торговців. Як відповідь на екстраординарні запити споживачів з'являються канали розподілу із взаємопідтримувальними системами співробітництва. Такі системи, наприклад,

дають змогу товаровиробникові та його дистриб'юторам терміново виконувати замовлення споживачів за рахунок перерозподілу запасів та виконуваних функцій.

Розвивається також і горизонтальна інтеграція дистриб'юторів, тобто створення відповідних альянсів, в основі яких — спільне використання наявних ресурсів товарів і послуг для збільшення загального спектра пропозицій. У таких каналах, якщо дистриб'ютор не може сам виконати замовлення споживача, він звертається по допомогу до інших постачальників, пов'язаних з ним відповідними письмовими контрактами. Це дає можливість споживачам зменшити кількість постачальників, а звідси і кількість контактів та величину витрат.

Висновки. Таким чином, використання виробником комплексу критеріїв відбору посередників і відповідних оцінних показників дозволяє сформулювати конкурентоздатні канали розподілу. Разом з тим, виробники товарів повинні враховувати, що привабливими потенційними партнерами для торгових організацій є постачальники, які мають товар, що користується попитом співпрацюють з торговими посередниками, надають їм пільги і допомогу при продажу продукції.

**Список літератури.** 1. *Войткевич Н.И.* Проектирование системы каналов распределения продукции // Российское предпринимательство. — 2008. — № 4 Вып. 2 (109). — с. 118-122. — <http://www.creativeeconomy.ru/articles/13303/>. 2. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко — Київ: Лібра, 2002. — 712 с. 3. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. — М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с. ISBN 5-8001-0018-7. 4. *Нечаев В.П.* Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення. дисципліни / В.П. Нечаев. — Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. — 185 с. 5. *Пилипчук В.П.*, Промисловий маркетинг: навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О.Ф.Оснач, Л.П. Коваленко — К.: ЦНЛ, 2005. — 264 с.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Vojtkевич N.I.* *Proektirovanie sistemy kanalov raspredelenija produkcii* // Rossijskoe predprinimatel'stvo. — 2008. — № 4 Вып. 2 (109). — с. 118-122. — <http://www.creativeeconomy.ru/articles/13303/>. 2. *Garkavenko S.S.* *Marketing: pidruchnik* / S.S. Garkavenko — Київ: Libra, 2002. — 712 s. 3. *Golubkov E.P.* *Osnovy marketinga: uchebnik* / E.P. Golubkov. — М.: Izdatel'stvo «Finpress», 1999. - 656 s. ISBN 5-8001-0018-7. 4. *Nechaev V.P.* *Promislovij marketing: navch.-metod. posib. dlja samost. vivchenija. disciplini* / V.P. Nechaev. — Krivij Rig: MINERAL, 2009. — 185 s. 5. *Pilipchuk V.P.*, *Promislovij marketing: navch. posib.* / V.P. Pilipchuk, O.F.Osnach, L.P. Kovalenko — К.: CNL, 2005. — 264 s.

Надійшла до редколегії 02.04.2014