

## Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства

Гречуха А.О.

аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національного університету біоресурсів та природокористування

У статті висвітлено актуальність вивчення маркетингової політики розподілу для роботи підприємств в умовах ринкової економіки. Проаналізовано завдання МПР та їх класифікацію у працях вітчизняних і закордонних вчених. Привернуто увагу до того факту, що комплекс маркетингових заходів, які використовуються при плануванні, виробництві та просуванні продукції, є невід'ємною складовою маркетингової політики розподілу. Наголошено на необхідності інтеграції маркетингу в процеси планування, виробництва та просування товару. Запропоновано два підходи для поділу сучасної маркетингової політики на складові. Зазначено сильні та слабкі сторони кожного із запропонованих методів.

**Ключові слова:** маркетингова політика розподілу, складові сучасної маркетингової політики розподілу, маркетингові дослідження.

Гречуха А.О. СОСТАВЛЯЮЩИЕ СОВРЕМЕННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье освещена актуальность изучения маркетинговой политики распределения для работы предприятий в условиях рыночной экономики. Проанализированы задачи МПР и их классификация в работах отечественных и зарубежных ученых. Привлечено внимание к тому факту, что комплекс маркетинговых мероприятий, которые используются при планировании, производстве и продвижении продукции, является неотъемлемой составляющей маркетинговой политики распределения. Отмечена необходимость интеграции маркетинга в процессы планирования, производства и продвижения товара. Предложены два подхода для разделения современной маркетинговой политики на составляющие. Указаны сильные и слабые стороны каждого из предложенных методов.

**Ключевые слова:** маркетинговая политика распределения, составляющие современной маркетинговой политики распределения, маркетинговые исследования.

Grechukha A.O. THE COMPONENTS OF MODERN MARKETING DISTRIBUTION POLICY

The article describes the relevance of the study of marketing distribution policy for enterprises in a market economy. The work analyzes the objectives of MDP and its classification in the work of Ukrainian and foreign scientists. Attention is drawn to the fact that the set of marketing activities, which are used in the planning, production and promotion of products, is an integral part of distribution policy in marketing. It is also proposed two approaches for the separation of modern marketing policy components. The strengths and weaknesses of each method are discussed in this work.

**Keywords:** marketing distribution policy, components of a modern marketing distribution policy, marketing research.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Комплексний розвиток та оптимізація усіх процесів діяльності підприємства є запорукою високого показника його фінансової стабільності в умовах ринкової економіки. Особливим сегментом такої діяльності є маркетингова політика розподілу, яка не лише напряму впливає на планування і вибір каналів розподілу, а й опосередковано на всі процеси виробництва й розповсюдження товару – починаючи від побудови каналів розподілу сировини і закінчуючи отриманням відгуків і побажань після продажу товару. Маркетингова політика розподілу також дає можливість для інтеграції комплексу маркетингових захо-

дів, що супроводжують товар на всіх стадіях його існування.

Останнім часом сталися суттєві зміни в економічній ситуації в Україні, зокрема втрачено ринки збуту в Росії, відбувається зростання собівартості виробництва продукції, вихід української продукції на нові закордонні ринки, зокрема ЄС. Такі обставини вимагають постійного вивчення шляхів оптимізації існуючих та створення нових інструментів просування товарів. Вивчення складових сучасної маркетингової політики розподілу допоможе зрозуміти можливі шляхи розвитку вітчизняних підприємств у цьому напрямі. Зміцнення позицій на вже зайнятих ринках та вихід на

нові ринки збуту здатні активізувати подальший розвиток підприємства та удосконалення механізмів його роботи, що потребує наукових досліджень у даній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

**Поняття маркетингової політики розподілу** (далі – МПР) з'явилося в середині ХХ-го ст. З того часу в його концепцію було внесено багато змін та доповнень. Серед вчених, які зробили значний внесок в його розвиток, можна зазначити Біловодську О.А., Гудзенко Н.М., Ель-Ансарі А.І., Кофлан Т.Н., Крикавського Є.В., Павленко А.Ф., Петруня Ю.Є., Примак Т.О., Рябчик А.В., Штерн Л.В. та ін. У їхніх працях викладено підходи до розуміння сутності та значення політики розподілу, запропоновано пропозиції побудови ефективної системи розподілу та шляхи подолання проблем, що перед нею виникають. Проте аналіз наукових праць закордонних та українських науковців дозволяє зробити висновок, що визначення самого поняття маркетингової політики розподілу є неоднозначним. А складові сучасної МПР та її місце в процесі виробництва та просування товару потребують додаткового вивчення.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Актуальність вищезазначених питань визначили вибір теми та цільове спрямування даного дослідження. Метою статті є дослідження складових сучасної МПР та визначення її місця в процесі виробництва та просування товару.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З'явившись у 1960 р. у якості частини концепції "Marketing mix", поняття МПР розвивалося і видозмінювалося разом із розвитком маркетингу. Аналіз публікацій наукових праць дозволяє зауважити, що при виробничій концепції трактування розвитку підприємства політика розподілу була майже тотожною до збутової політики і вживалася більшістю авторів виключно як система заходів з планування, побудови та управління каналами розподілу. Її основною та єдиною функцією було фізичне переміщення від виробника до кінцевого споживача. Але така думка на сьогоднішній день є застарілою.

З розвитком ринкових відносин відбувалося і збільшення ролі маркетингу у діяльності підприємств. Інструменти маркетингу інтегрувалися в кожний етап планування, виробництва та продажу товару. З часом стало зрозуміло, що просування, продаж та післяпродажне обслуговування клієнта домінує над виробництвом товару.

Паралельно з цим змінюється й поняття маркетингової політики розподілу, яка тепер включає також комплекс маркетингових заходів та інструментів, що активно використовуються на всіх стадіях життєвого циклу товару. Підбиваючи підсумки останніх наукових робіт з цієї тематики [1–7] та дослідивши зміну думки науковців, автор пропонує наступне визначення поняття МПР.

МПР – це комплекс заходів, що включає в себе маркетингову складову, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції та послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку.

Оскільки головною метою даного дослідження є складові частини сучасної маркетингової політики розподілу, розглянемо це питання більш детально.

Для розуміння складових частин сучасної МПР розглянемо, яким чином пропонують її використовувати та які задачі ставлять перед МПР науковці. При дослідженні публікацій можна виділити два основні типу поділу таких завдань. За масштабом завдань вони поділяються на тактичні та стратегічні. За цільовим змістом завдання поділяють на логістичні, дистрибуційні та збутові. В якості прикладу цільового розподілу можна розглянути розподіл, що пропонує Біловодська О.А.:

– логістичні: створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам; формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо; визначення технології фізичного переміщення товарів; координація й організація товароруку (оброблення замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції); розроблення способів управління рухом товарів; організація перед- і післяпродажного обслуговування; виконання усіх замовлень з найвищою якістю й у стислі терміни та ін.;

– дистрибуційні: дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку; встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі й виробництва; вибір методів, каналів і структури розподілу та формування систем товароруку; аналіз форм і

методів роботи посередників у каналах; вибір і ведення політики розподілу в умовах конкуренції; визначення стратегії переміщення товарів; планування процесу реалізації продукції та ін.;

– Збутові: організація діяльності у каналі збуту; узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва; організація роботи з кінцевими споживачами та ін.[2, с. 143].

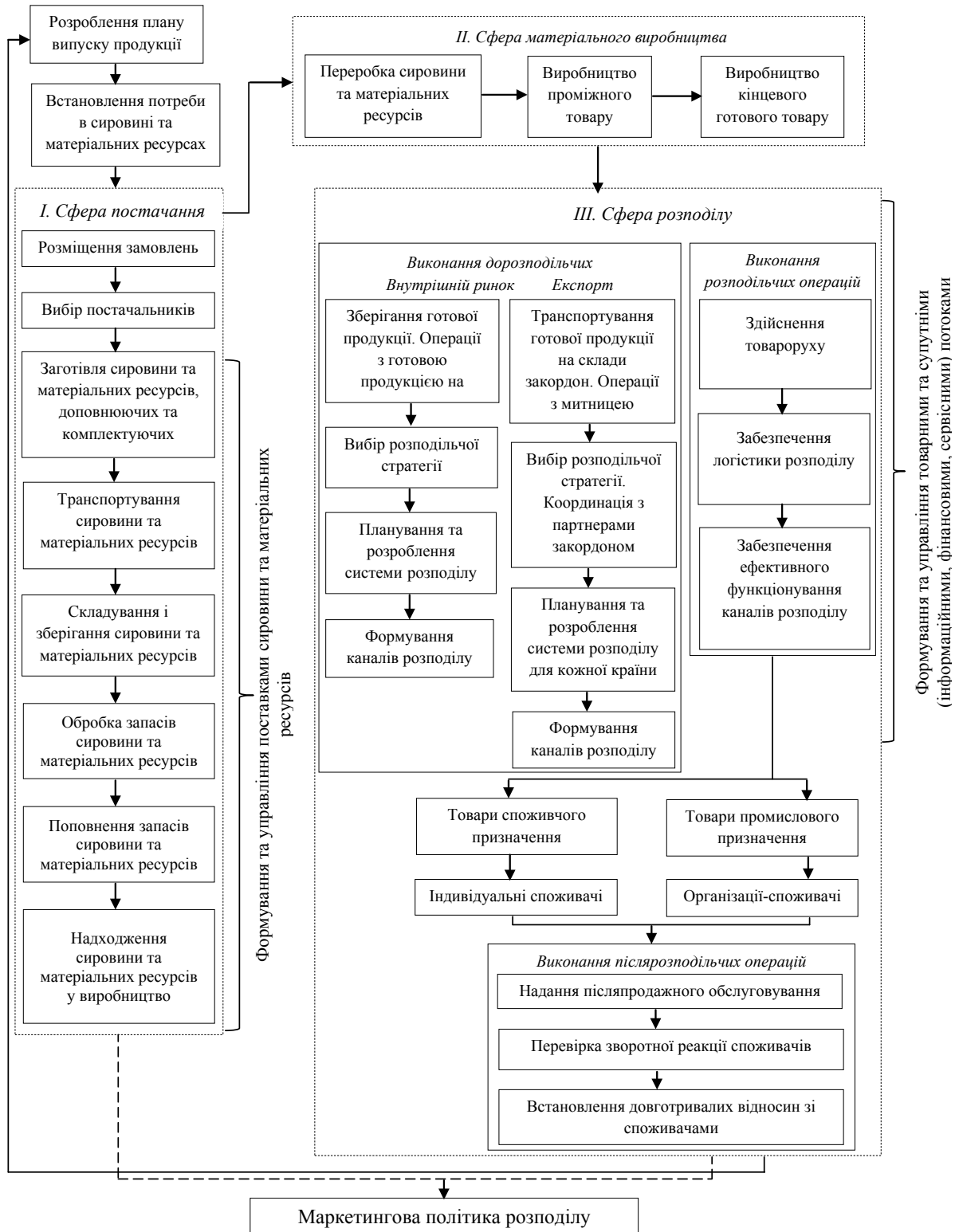


Рис. 1. Місце МПР в економічній діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [7, с. 295]

Поділ за масштабом досліджують в своїх працях Петропавлівська С.Є., Гаркавенко С.С. Зрозуміло, що тактичні завдання є більш детальними планами реалізації стратегії, що обрало підприємство. Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту: прогнозом планування перспективних каналів збуту; вибором прямого чи непрямого каналу збуту; вибором оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складських приміщень.

До тактичних завдань політики розподілу включають: роботу з наявними клієнтами і залучення нових; пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару; виконання замовлень і логістика відвантажень (визначення маршрутів збуту, перевірка наявності товарних запасів, засоби стимулювання збуту і т. і.) [3, с. 411].

Як можна помітити, і в першому, і в другому випадках приділяється увага роботі з кінцевим споживачем, стимулюванню збуту, роботі з клієнтами після продажу товару. Тобто ми

ще раз переконуємося, що маркетингова політика розподілу в сучасному розумінні є більш широким поняттям, що включає не тільки фізичне переміщення товару, але й комплекс маркетингових заходів, і супроводжує товар протягом всіх фаз життєвого циклу. Розуміння цих факторів є важливим для дослідження складових сучасної ефективної маркетингової політики розподілу.

На рисунку 1 схематично вказано інтегрованість МПР у процеси економічної діяльності підприємства. Можна цілком обґрунтовано припустити, що комплекс маркетингових інструментів і заходів, що є частиною МПР, більшою чи меншою мірою потрібний на всіх етапах життєвого циклу товару.

Виходячи з цього, доцільно здійснити поділ маркетингової політики розподілу за життєвими фазами товару (об'єкта). У такому випадку можна виділити наступні складові МПР.

По-перше, ті, що відповідають завданням аналізу ринку, планування товару, створення

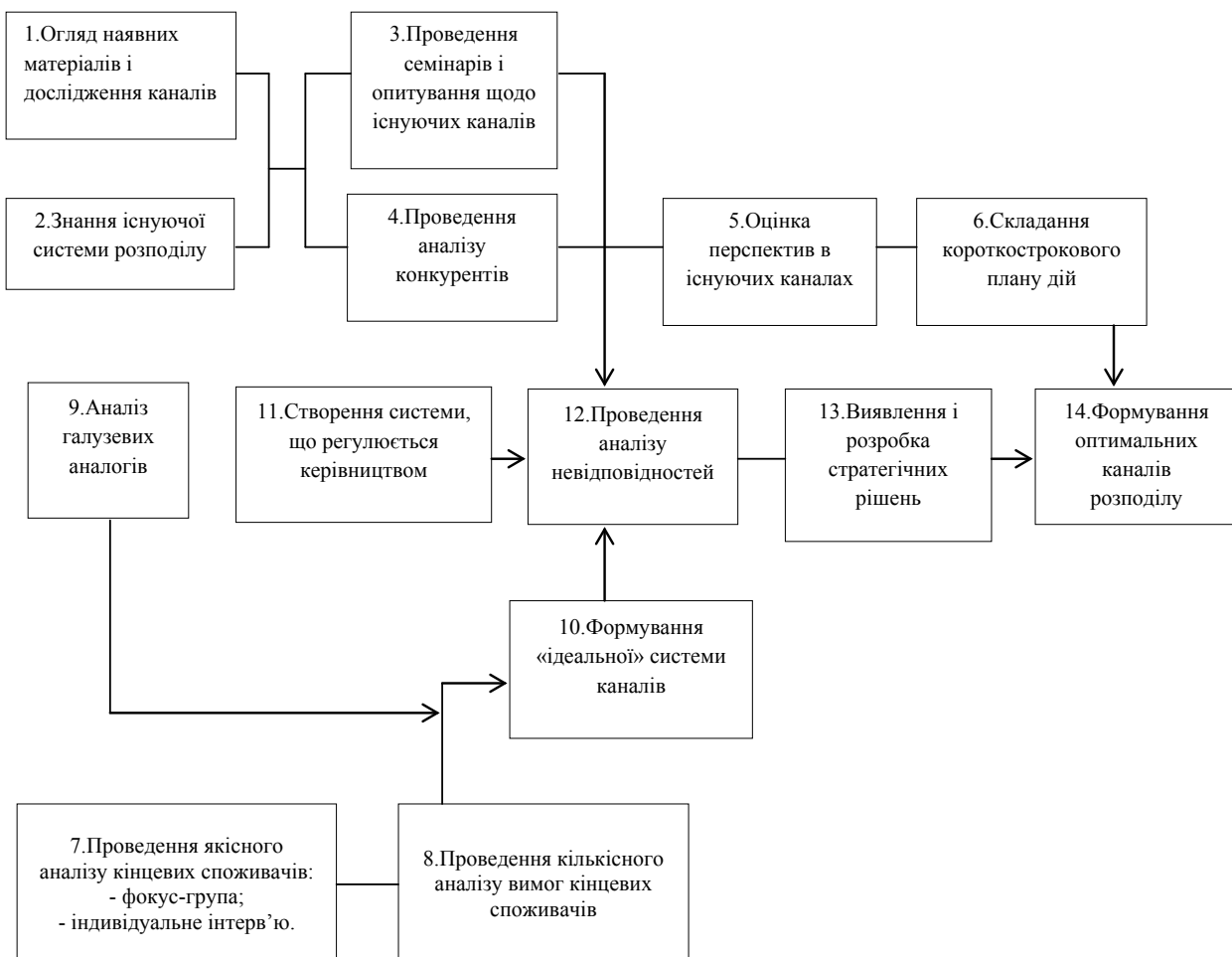


Рис. 2. Аналітичний підхід до розробки систем розподілу, орієнтованих на клієнта, за Штерном [8, с. 62]

каналів постачання сировини, переміщення сировини безпосередньо до місця виробництва. У цій частині будуть необхідні як маркетингові інструменти (дослідження ринку, аналіз та оцінювання результатів маркетингових досліджень), так і функція побудови та контролю каналів фізичного переміщення сировини.

Друга складова – виробництво товару. В ній маркетингова політика розподілу задіяна найменше, але залишається у вигляді роботи із залишками сировини, складською логістикою, розподіленням готової продукції для подальшого розповсюдження.

Третя складова МПР – це продаж продукції, де на маркетингову політику розподілу покладається завдання планування, створення та контролю каналів розподілу. Паралельно відбувається робота з посередниками та торговою мережею, а також з кінцевими споживачами.

Остання складова – робота в післяпродажний період, збирання інформації для подальшої роботи, отримання відгуків та побажань від партнерів та клієнтів. Тобто це маркетингова комунікаційна складова політики розподілу.

У такий спосіб можна виділити складові МПР в залежності від фаз життєвого циклу товару. Але можна використати й інший спосіб, що базується на цільовому призначенні задач, які ставляться перед МПР.

На основі сформульованого нами раніше визначення МПР та з урахуванням поділу задач МПР за цільовим направленням, пропонуємо аналітичний підхід до розробки систем розподілу (рис. 2).

З вищеперерахованого можна зробити висновок, що МПР охоплює значно більше, ніж виключно фізичне переміщення товару. Однією з її складових є робота з клієнтом, збір інформації, її аналіз, що в подальшому використовується в процесі планування та виробництва товару.

Тобто спираючись на цільові задачі МПР, можна виділити наступні її складові: комплекс маркетингових досліджень; інструменти вибору, планування, побудови та контролю каналів розподілу для забезпечення фізичного переміщення товару; робота зі споживачами та партнерами під час та після продажу товару; побудова та оптимізація каналів транспортування сировини до місця виробництва; надання зворотної інформації від споживачів та посередників для подальшого використання у діяльності підприємства.

**Висновки з цього дослідження.** Основною метою діяльності підприємства є задо-

волення потреб споживача та отримання прибутку. В умовах ринкової економіки йде постійне загострення боротьби серед виробників за прихильність споживачів. Однією з можливостей створення конкурентних переваг підприємства є вдосконалення його маркетингової діяльності та роботи з формування каналів розподілу.

Глибоке розуміння складових маркетингової політики розподілу, її складових дозволяє більш ефективно та продуктивно використовувати наявні ресурси для подальшого розвитку підприємства.

У науковій роботі було досліджено роботи вітчизняних та закордонних вчених, що присвятили свої роботи висвітленню цієї теми. В результаті аналізу було виявлено декілька можливостей поділу МПР на складові частини. Запропоновано два можливих підходи, що мають свої переваги та недоліки.

Перший підхід – виділення складових частин, спираючись на фази життєвого циклу товару. Він включає усі стадії, починаючи від етапу планування виробництва до етапу роботи зі споживачами вже після продажу товару. Перевагами цього підходу є чітке розмежування у часовому просторі і можливість впливати на окремі компоненти МПР, виходячи безпосередньо з тактичних цілей та завдань саме на даний момент. Таким чином, керівництво підприємства має можливість швидко реагувати на події ринку та вносити зміни до початкового плану в залежності від потреб.

Другий запропонований варіант базується на цільовому поділі завдань, які вчені ставлять для вирішення перед МПР. При такому підході стає легшим планування всього комплексу заходів в залежності від завдань, що стоять саме перед вибраним компонентом. Це дозволяє створювати план роботи на весь життєвий цикл товару, а комплекс заходів МПР буде являти собою сукупність цільових завдань та методів їх вирішення.

Обидва методи мають свої переваги та недоліки. Зрозуміло, що на практиці існування кожного з них у чистому вигляді малоімовірно, але перевага одного чи іншого в роботі кожного окремо взятому підприємства буде помітна.

Вищенаведене обумовлює практичну цінність дослідження маркетингових каналів на продовольчому ринку України.

Сучасний стан національної економічної системи створює відчутний вплив на переробні підприємства та призводить до жорсткої оптимі-

зації усіх бізнес-процесів, що викликає потребу в науково-методичному забезпеченні напрямів підвищення ефективності механізму формування та функціонування маркетингової політики розподілу, поділу її на складові для подальшого покращення роботи кожного елементу.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : [монографія] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
4. Крикаєвський Є.В. Логістика: компендіум і практикум / [Є.В. Крикаєвський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чорнописька] – К.: Кондор, 2009. – 338 с.
5. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання / О.П. Луцій, Н.В. Васюткіна. – К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006. – 224 с.
6. Павленко А.Ф., Войчак А.В. П 12 Маркетинг: [підручник]. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
7. Сигида Л.О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства / Л.О. Сигида // Сталій розвиток економіки. – 2012. – № 5(15). – С. 293–298. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goo.gl/8QcCOL>.
8. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы : Пер. с англ. / [Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан]. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2002. – 621 с.