

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-43>

УДК 658.8.011.1

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

DEVELOPMENT OF AN EFFECTIVE MARKETING POLICY FOR PRODUCT DISTRIBUTION OF THE ENTERPRISES

Розумей Світлана Борисівнакандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0044-7043>**Ніколаєнко Ірина Володимирівна**старший викладач,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5625-0429>**Лелека Ольга Олександрівна**асистент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>**Rozumei Svitlana, Nikolaenko Irina, Leleka Olha**
National University of Food Technologies

У статті проаналізовано основні положення теорії формування систем розподілу продукції підприємств. Удосконалено понятійно-категорійний апарат та надано авторське визначення таких понять як «збут», «збутова політика», «політика розподілу», «збутова система», «система розподілу продукції». Визначено, взаємне підпорядкування понять «збутова політики підприємства» та «політика розподілу продукції підприємства». Досліджено підходи до формування систем розподілу продукції, які ґрунтуються на управлінському або економічному аспектах. Запропоновано здійснювати вибір пріоритетних для підприємства систем/каналів розподілу продукції на основі комплексного підходу, в якому враховано не тільки управлінські задачі, які стоять перед окремими системами/каналами розподілу продукції, але й економічні цілі підприємства.

Ключові слова: збут, збутова політика, збутова система, маркетингова політика розподілу продукції, маркетингова системи розподілу продукції.

The article examines one of the key aspects of determining the general strategy of the enterprise is the formation of an effective marketing policy for the distribution of the enterprise's products. The need to understand the main definitions of the theory of the formation of production distribution systems of enterprises contributed to the improvement of the conceptual and categorical apparatus. The article defines the interdependence and subordination of the goals of the company's sales policy (strategic level goals) and the goals of the company's product distribution policy (tactical level goals aimed at managing the distribution of products and eliminating conflicts between different channels in homogeneous markets). Modern scientific approaches to the formation of product distribution systems are based either on managerial or economic aspects. In the work, it is proposed to select priority systems and channels of product distribution for the company based on a comprehensive approach. For this purpose, the paper proposes to use a matrix based on indicators of manageability and efficiency of distribution systems and channels. The level of control in the priority matrix of the use of systems and distribution channels of products is suggested to be determined by the "degree of vertical integration" indicator, which shows the strength of the connection between elements in the system and distribution channels. We propose to reveal the efficiency of distribution systems and channels using the "integral coefficient of distribution efficiency" indicator, which takes into account the most important economic categories for this industry. Depending on the value of controllability and efficiency indicators, each position in the matrix has its own recommendations for the speed of service and financing of the distribution elements falling under it. The need to make strategic decisions at different levels of distribution policy taking into account the company's goals led to the proposal of a comprehensive approach to the process of forming product distribution systems. In the article uses methods of system analysis, the method of dividing a complex problem into smaller ones, and the method of expert assessments.

Keywords: sales, sales policy, sales system, marketing policy of product distribution, marketing system of product distribution.

Постановка проблеми. Формування ефективної маркетингової політики розподілу продукції є одним з ключових елементів при визначенні загальної стратегії діяльності підприємства та дозволяє втримувати конкурентні позиції підприємства на ринку. Аналіз робіт науковців довів незавершеність питань щодо розуміння термінології деяких аспектів збутової діяльності підприємства. Також недостатньо дослідженим залишається питання формування систем розподілу продукції, що враховує одночасно як економічні, так і управлінські аспекти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розглянемо основні парадигми збутової діяльності підприємства. Дослідження показали, що в наукових роботах вітчизняних і зарубіжних вчених таких як Балабаниць А. В., Бутинець Ф. Ф., Вінкельман П., Гутенберг Е., Олійник О. В., Оснач О. Ф. пропонується трактувати збут як комплексну стратегічну діяльність, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку, збільшення обсягів реалізації (відповідно і прибутків) та виявлення і задоволення потреб споживачів (створення стійкої пропозиції товарів).

Аналізуючи підходи щодо сутності поняття «збутова політика» можна зробити висновки, що Балабаниць А. В., Біловодська О. А. та Наумов В. Н. розглядають його як збутові стратегії, що ведуть до досягнення цілей підприємства. Овечкіна О. А. розглядає збутову політику як впорядковану сукупність рішень щодо доведення продукції до кінцевого споживача, яка включає стратегічні та тактичні дії. Вінкельман П. пропонує розглядати «збутову політику» як діяльність, що веде клієнтів до здійснення покупки. Божук С. Г., Годін О. М., Ковалік Л. М., Крилова Г. Д., Маслова Т. Д. збутову політику підприємства асоціюють з політикою розподілу, що виконує її функції: побудову каналів розподілу, переміщення товарів у часі та просторі тощо. Тобто у працях науковців немає однозначного підходу до розмежування термінів «збутова політика» та «політика розподілу».

Збутова система підприємства розглядається вченими і як сукупність каналів та функцій розподілу (Балабанова Л. В., Маслова Т. Д.), і як сукупність підприємств (Данніков О. В., Ламбен Ж. Ж.), і як відкрита система (Шевчук В. Ю.), і як сукупність організаційних форм та економічних важелів (Брєвнов О. О., Шпилик С. В.), через які здійснюється загальне управління збутовою діяльністю та отримання нею прибутку.

Теоретико-методологічні засади формування систем розподілу продукції висвітлені у роботах Армстронга Г., Біловодської О. А., Болта Г. Дж., Вінкельмана П., Войчак А. В., Горчелс Л., Еванса Дж. Р., Ель-Ансарі А. І., Котлера Ф., Кофлана Е. Т., Скляра Е. Н., Уеста Ч., Штерна Л. В. та інших. Кожен з них вніс свій вклад у певний аспект розуміння їх суті та концептуальних можливостей реалізації на практиці для різних рівнів прийняття управлінських рішень. Вчені визначають «систему розподілу продукції» як організацію ефективного збуту, і як мережу, яка координує функції каналів, і як рішення та заходи, спрямовані на підвищення ефективності діяльності та досягнення цілей бізнесу і як економічну систему, що складається з виробника і посередників, які здійснюють розподільчу діяльність відповідно до стратегій підприємства. Для аналізу ефективності систем/каналів розподілу більшість вчених пропонує застосовувати витратні методи, які засновані на аналізі витрат та прибутковості по кожному каналу розподілу [1–2]. Інші науковці пропонують приймати стратегічні рішення щодо формування та функціонування систем розподілу продукції на основі аналізу керованості цих суб'єктів та їх складових – каналів розподілу [3–4]. Однак, в літературі недостатньо методик, що об'єднують ці два підходи.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Різноманіття трактувань таких головних понять збутової діяльності підприємства як «збут», «збутова політика», «політика розподілу», «збутова система», «система розподілу продукції» визначає необхідність їх уточнення.

Вітчизняні і зарубіжні вчені визначають методи та підходи до формування та управління системами розподілу продукції однонаправлено, застосовуючи або аспект керованості цими суб'єктами та їх складовими – каналами розподілу, або підхід заснований на розрахунку економічних показників. Саме розроблення комплексного підходу до цього питання, враховуючи економічні та управлінські аспекти, є метою нашої роботи.

Виклад основного матеріалу дослідження. В рамках поставлених завдань пропонуємо уточнення формулювання категорій: збут, збутова політика, політика розподілу, збутова система, система розподілу продукції.

Збут – це стратегічні рішення (збутова політика) та дії (збутова діяльність) підприємства щодо виведення товарів на ринок та його охоплення, які спрямовані на досягнення

поставлених підприємством цілей (максимізація прибутку, збільшення частки ринку чи обсягів збуту, проникнення на новий ринок, виживання на ринку тощо). Дане визначення дає можливість усвідомити основні завдання збуту, до них належать:

- вплив на виробництво з урахуванням результатів дослідження ринку та вивчення потреб покупців;
- продовження процесу безпосереднього виробництва (доробка і підготовка до продажу);
- остаточне визначення ціни товарів з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції;
- посилення конкурентоспроможності товару завдяки його просуванню на ринок та наданню комплексу післяпродажних послуг;
- вибір ринків збуту та кінцевих споживачів товарів.

У процесі збуту підприємство приймає рішення, що дозволяють регулювати відносини в його збутовій системі, тобто формує збутову політику, яка є основою для розроблення виробничої, розподільчої, інноваційної та фінансової політики підприємства. Вона підпорядковується маркетинговим цілям підприємства.

На нашу думку, «збутова політика» – це цілеспрямована послідовна діяльність щодо доведення продукції до кінцевого споживача, яка полягає у прийнятті комплексу рішень для ефективного функціонування збутової системи підприємства і спрямована на збільшення обсягів реалізації продукції чи досягнення інших цілей підприємства. Збутова політика є управлінською діяльністю стратегічного рівня.

Частиною збутової політики є маркетингова політика розподілу продукції, яка виконує завдання розповсюдження, зберігання і доставки товарів до кінцевого споживача з передачею йому права власності на товар. До основних задач розподілу відносяться: формування, координація діяльності та контроль за каналами розподілу в рамках системи розподілу продукції підприємства (визначення характеристик каналів розподілу, організація та оптимізація їх діяльності в залежності від цілей, які ставить перед собою підприємство, визначення типів посередників, з якими буде працювати підприємство, та напрямків роботи з ними) [2].

Для збуту продукції підприємства тісно співпрацюють з іншими суб'єктами ринку (споживачами, фінансовими установами, маркетинговими агенціями, ЗМІ тощо), утворюючи систему збуту. Проведений аналіз літератур-

них джерел дає можливість сформулювати наступне визначення збутової системи та її стратегічних завдань. Збутова система (система збуту) – це сукупність відносин (стратегій та методів) між елементами (системами розподілу, споживачами й факторами зовнішнього середовища), які визначають всю діяльність підприємства на ринку, що пов'язана з плануванням, організацією та контролем збуту товарів.

На нашу думку, до стратегічних завдань ефективного функціонування збутової системи підприємства належать:

1. Прийняття стратегічних рішень щодо виходу підприємства на ринок та його охоплення, визначення типів та меж ринків, на яких буде працювати підприємство, вибір методу збуту продукції та принципів взаємодії з іншими елементами середовища (установами, ЗМІ, агенціями, конкурентами тощо).

2. Розроблення стратегічних рішень щодо формування та ефективної роботи системи розподілу продукції.

Поняття «система розподілу продукції» пропонуємо трактувати як сукупність каналів розподілу продукції (виробників та посередників), що об'єднані задля ефективного розподілу продукції на однорідні регіональні ринки. Дане визначення, на нашу думку, в повній мірі відображає сутність терміну, оскільки має в собі об'єкт, мету і місце діяльності [3].

З метою якісного формування та ефективного використання систем та каналів розподілу продукції підприємств пропонуємо застосовувати комплексний підхід, враховуючи економічні та управлінські аспекти. Для визначення пріоритетності використання систем/каналів розподілу продукції підприємств пропонуємо побудувати матрицю, яка враховує:

- 1) рівень керованості системами/каналами розподілу (управлінська складова);
- 2) ефективність систем/каналів розподілу (економічна складова).

1. В матриці пріоритетності використання систем/каналів розподілу продукції рівень керованості пропонуємо визначати показником «ступінь вертикальної інтеграції». Запропонований показник дозволяє визначити силу зв'язку між усіма підприємствами в системах/каналах розподілу на основі аналізу виду взаємодії між учасниками в кожному потоці функцій на кожному рівні каналів розподілу [3].

Для розуміння можливостей управління системами розподілу компанії важливо знати

рівень взаємодії між головним підприємством та іншими учасниками каналів розподілу в межах системи розподілу. Щільність зв'язку між цими елементами пропонуємо визначати показником «ступінь вертикальної інтеграції». Цей показник визначаємо для кожної системи/ каналу розподілу продукції, які працюють на певному локальному ринку. Ступінь вертикальної інтеграції системи розподілу продукції (degree, англ.) пропонуємо визначати як середньозважену ступенів вертикальної інтеграції всіх каналів розподілу, які працюють на даному локальному ринку [3].

В економіко-математичних методах при оцінюванні сили зв'язку між показниками, зв'язок вважається слабким при значеннях показника від 0 до 0,6, а відчутним та тісним при значенні від 0,6 до 1 (рис. 1).

Враховуючи щільність зв'язку між підприємствами в системі розподілу, пропонуємо наступну градацію показника «ступінь вертикальної інтеграції»:

- 0-0,3 – дуже слабкий зв'язок, що відповідає традиційній системі/каналу розподілу продукції;
- 0,301-0,6 – слабкий зв'язок, що відповідає вертикальній контрольованій системі/каналу розподілу продукції;
- 0,601-0,8 відчутний зв'язок, що відповідає вертикальній договірній системі/каналу розподілу продукції;
- 0,801-1 тісний зв'язок, що відповідає вертикальній корпоративній системі/каналу розподілу продукції.

Промислові та державні канали, фірмова торгівля – це канали прямої поставки, отже, визначимо ступінь взаємодії на нульовому рівні ($S_0 = S$). HoReCa та рітейл – канали першого рівня, в яких ступінь взаємодії учасників першого рівня та каналу в цілому однакова ($S_1 = S$). Дилерські, оптові, дистриб'юційні, ексклюзивні та закордонні канали розподілу мають два рівні, тому пропонуємо визначити ступінь інтеграції кожного рівня, а потім роз-

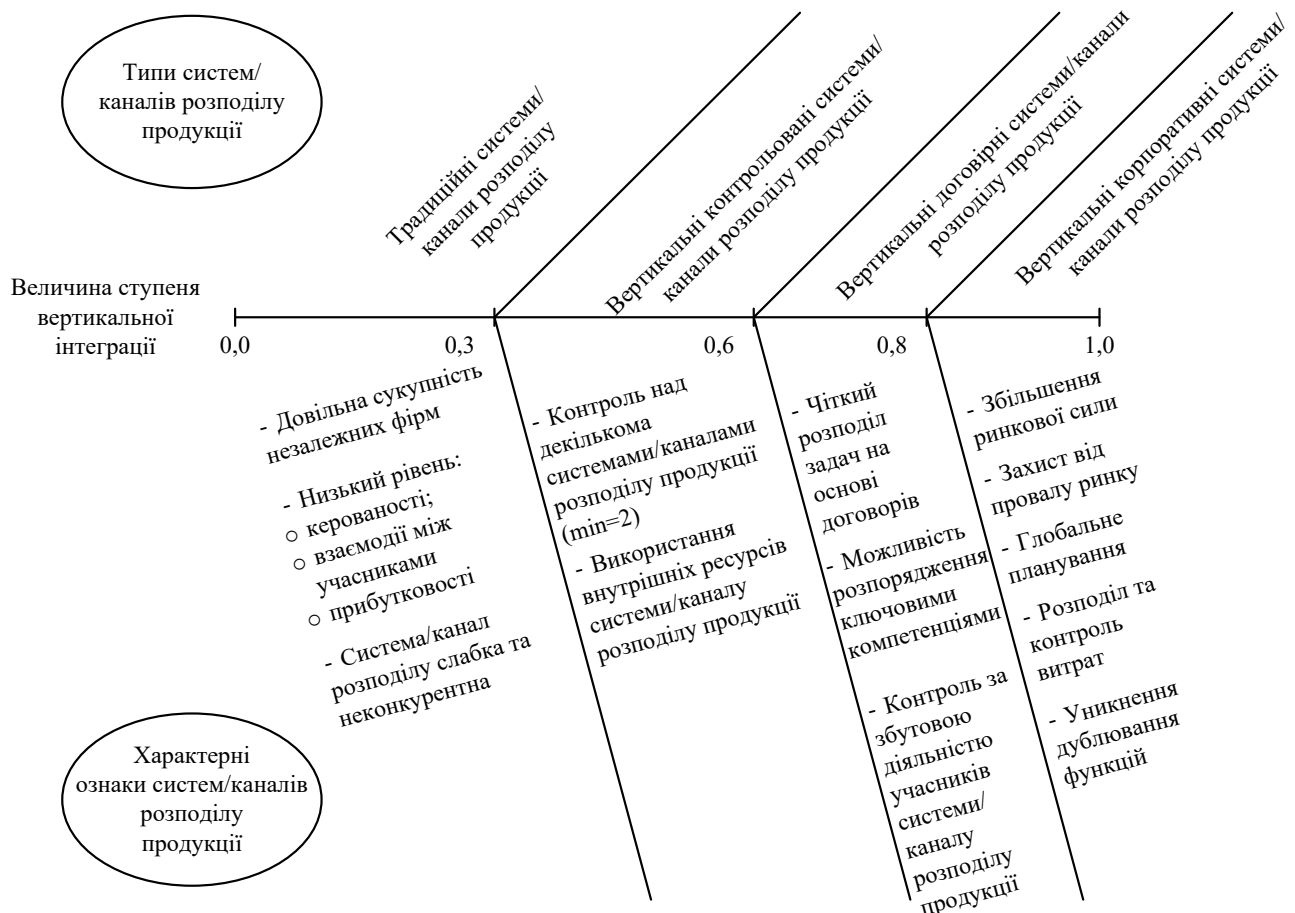


Рис. 1. Градація ступеня вертикальної інтеграції розподілу продукції

Джерело: розроблено авторами

рахувати середнє геометричне вертикальної інтеграції каналу.

Ефективність систем/каналів розподілу пропонуємо розраховувати за допомогою інтегрального коефіцієнта ефективності розподілу, який враховує найважливіші для певної галузі економічні показники.

Вважаємо, що для підприємств пивобезалкогольної галузі суттєвими у формуванні показника «інтегральний коефіцієнт ефективності розподілу» є чистий дохід (виручка) від реалізації, темп зростання продажів, витрати на утримання, прибуток від реалізації та рентабельність продажів у системах/каналах розподілу продукції.

Для аналізу економічної ефективності каналів розподілу продукції вчені пропонують застосовувати витратні методи, які засновані на аналізі витрат та прибутковості кожного каналу розподілу [6; 7].

Задля оцінювання економічної ефективності систем/каналів розподілу продукції підприємства з урахуванням пріоритетності його цілей пропонуємо взяти за основу метод «Паттерн». Даний підхід був першим методом системного аналізу, в якому визначені порядок, методи формування і оцінки пріоритетів елементів. Перевага методу «Паттерн» полягає в поєднанні декількох методів системного аналізу, які можуть бути використані і самі собою. Зазначена методика заснована на принципі поділу складної проблеми на дрібні проблеми до тих пір, поки кожна підпроблема не зможе бути всебічно (різні критерії) і надійно кількісно оцінена експертами (метод експертних оцінок). Для кожного показника вводиться ряд критеріїв. За допомогою експертної оцінки визначаються ваги критеріїв і коефіцієнти значимості, що характеризують важливість вкладу показника у забезпечення критеріїв. Сума коефіцієнтів відносної важливості для кожного рівня ієрархії приймається рівною одиниці. Значення шуканих показників визначається коефіцієнтом зв'язку, що розраховується як сума добутків всіх критеріїв на відповідні коефіцієнти значущості. Загальний коефіцієнт зв'язку деякої мети вищого рівня визначається шляхом розрахунку середнього геометричного значення відповідних коефіцієнтів зв'язку. Зазначений метод є універсальним та використовується для оцінювання технічних і економічних процесів.

Адаптований метод «Паттерн» пропонуємо застосовувати для аналізу систем та каналів розподілу продукції підприємств [1].

Для визначення величини інтегрального коефіцієнта ефективності розподілу (IKE_p) пропонуємо застосовувати формулу 1:

$$IKE_p = \sum_{i=1}^n d_i \cdot P_i, \quad (1)$$

де IKE_p – інтегральний коефіцієнт ефективності s-ї системи/k-го каналу розподілу, d_i – значимість i-го показника [1].

Значимість окремих показників визначається експертним шляхом у відповідності до пріоритетності цілей, які ставить перед собою компанія.

Запропонований інтегральний коефіцієнт ефективності розподілу дозволяє скорегувати стратегічні рішення в системах/каналах розподілу задля досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Для ефективного формування та управління системами розподілу продукції в роботі запропоновано методичні підходи до побудови матриці пріоритетності використання систем/каналів розподілу продукції (рис. 2).

Матриця поділяється на дванадцять квадрантів залежно від ступеня керованості та ефективності. Поля, позначені «+/+», мають високий рівень пріоритетності використання систем/каналів розподілу. Зазначені елементи розподілу продукції обслуговуються та фінансуються в першу чергу, оскільки вони приносять підприємству найкращі економічні результати та мають високий рівень керованості, а відповідно і стабільність у роботі.

Поля, позначені «+/-», мають середній рівень пріоритетності використання систем/каналів розподілу продукції. Для даних елементів розподілу продукції рекомендується підтримка взаємовигідних відносин, що ведуть до подальшого вдосконалення як економічних, так і управлінських аспектів. Поля, позначені «-/+», мають рівень пріоритетності використання систем/каналів розподілу продукції нижче середнього. Робота в них рекомендована за певних умов, які допомагають підприємству отримати певні конкурентні переваги, не зважаючи на низький рівень економічної ефективності та керованості системами/каналами розподілу. Поля, позначені «-/-», мають низький рівень пріоритетності використання систем/каналів розподілу продукції. В них не рекомендується працювати. Однак, у разі, якщо дані системи/канали розподілу є нещодавно створеними, підприємство може прийняти рішення про продовження роботи в них.

Висновки. Відповідно до завдань, поставлених в роботі, набули подальшого розвитку

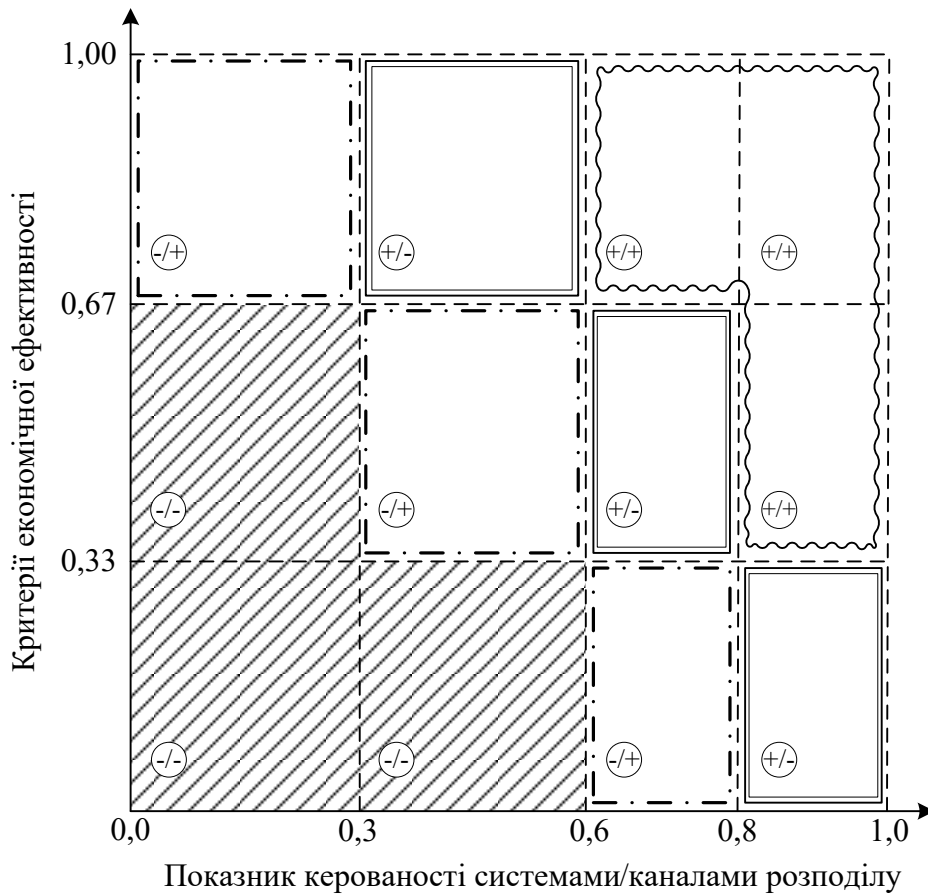


Рис. 2. Матриця пріоритетності використання систем/каналів розподілу продукції

Джерело: запропоновано авторами

положення теорії формування систем розподілу продукції підприємств. Удосконалено понятійно-категорійний апарат та надано авторське визначення таких понять як «збут», «збутова політика», «політика розподілу», «збутова система», «система розподілу продукції». Визначено, взаємозалежність та підпорядкування збутової політики підприємства, яка виконує цілі стратегічного рівня, та політики розподілу продукції, що спрямована на управління розповсюдженням продукції та усунення конфліктів між різними каналами на однорідних ринках.

У сучасній науковій літературі науковці визначають методи та підходи до формування систем розподілу продукції керуючись управлінськими або економічними аспектами. В роботі запропоновано вибір пріоритетних для підприємства систем/каналів розподілу продукції здійснювати на основі комплексного підходу, в якому варто врахувати не тільки базові управлінські задачі, які стоять перед окремими каналами розподілу, але й економічні цілі підприємства. З цією метою пропонуємо застосовувати матрицю, яка побудована

на показниках керованості та ефективності систем/каналів розподілу. У матриці пріоритетності використання систем/каналів розподілу рівень керованості пропонуємо визначати показником «ступінь вертикальної інтеграції», який показує силу зв'язку між всіма елементами в системі/каналі розподілу. Ефективність систем/каналів розподілу розраховуємо як інтегральний коефіцієнт ефективності розподілу, який враховує найважливіші для даної галузі економічні показники. В роботі запропоновано методичні підходи до побудови матриці пріоритетності використання систем/каналів розподілу. Матриця поділяється на дванадцять частин, в залежності від величини показників керованості та ефективності. Кожна позиція в матриці має рекомендації щодо обслуговування та фінансування.

Запропонований процес формування систем розподілу продукції дає можливість підприємству визначити концептуальні можливості прийняття стратегічних рішень на різних рівнях політики розподілу: систем та каналів розподілу продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Скригун Н. П., Розумей С. Б. Методичні підходи щодо оцінювання ефективності управління каналами розподілу. *Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств* : колективна монографія у 4 т. / за ред. О. А. Паршиной. Дніпропетровськ : «Герда», 2013. Т. 1. С. 307–315.
2. Розумей С. Б., Капінус Л. В., Ніколаєнко І. В. Стратегії каналів збуту в маркетинговій політиці розподілу продукції підприємства. *Стратегії економічного розвитку: держава, регіон, підприємство* : кол. моногр. за заг. ред. К. С. Шапошникова та ін. Херсон : Видавн. дім «Гельветика», 2015. Т. 2. С. 337–351.
3. Розумей С. Б., Юзвик М. О. Визначення ступеня управління каналами та системами розподілу продукції підприємств. *Економічний аналіз*. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного ун-ту «Економічна думка», 2015. Том 22. № 2. С. 114–120.
4. Rozumey S., Krainiuchenko O., Belova T. Strategic decisions on distribution channels. *Ukrainian Food Journal*. Kyiv: NUFT, 2015. Issue 3. Volume 4. P. 520–529. URL: <http://surl.li/fqgzx> (дата звернення: 15.03.2023).
5. Розумей С. Б., Ніколаєнко І. В. Методичні аспекти формування систем розподілу продукції в збутовій системі підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. № 15 (61). С. 125–130.
6. Marketing Channels. Coughlan A. T. et al. London: Prentice Hall, 2006. 602 p.
7. Dent J. Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market. London: Kogan Page Publishers, 2008. p. 322. URL: <http://surl.li/fqgwi> (дата звернення: 16.03.2023).

REFERENCES:

1. Skryhun N. P., Rozumei S. B. (2013). Methodychni pidkhody shchodo otsiniuvannya efektyvnosti upravlinnia kanalamy rozpodilu [Methodical approaches to evaluating the effectiveness of management of distribution channels]. Dnipropetrovsk: Herda. [in Ukrainian]
2. Rozumei S. B., Kapinus L. V., Nikolaenko I. V. (2015). Stratehii kanaliv zbutu v marketynhovii politytsi rozpodilu produktsii pidpriemstva [Strategies of sales channels in the marketing policy of distribution of the company's products]. Kherson: Helvetyka. [in Ukrainian]
3. Rozumei S. B., Yuzvyk M. O. (2015). Vyznachennia stupenia upravlinnia kanalamy ta systemamy rozpodilu produktsii pidpriemstv [Determination of the degree of management of channels and systems of distribution of products of enterprises]. Ternopil: Ekonomichna dumka. [in Ukrainian]
4. Rozumey S., Krainiuchenko O., Belova T. (2015). Strategic decisions on distribution channels. *Ukrainian Food Journal*. Kyiv: NUFT. URL: <http://surl.li/fqgzx>.
5. Rozumei S. B., Nikolaenko I. V. (2017). Methodychni aspekty formuvannya system rozpodilu produktsii v zbuтовii systemi pidpriemstva [Methodical aspects of formation of distribution systems in the enterprise supply system]. Kyiv: Natsionalnyi aviatsiinyi universytet. [in Ukrainian]
6. Coughlan A., Anderson E., Stern L.W., El-Ansary A.I. (2006). Marketing Channels. London: Prentice Hall.
7. Dent J. (2008). Distribution Channels: Understanding and Managing Channels to Market. London: Kogan Page Publishers. URL: <http://surl.li/fqgwi>.