

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-131>

УДК 658.8:339.138

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ: ІСТОРИЧНА ПЕРСПЕКТИВА, СЬОГОДЕННЯ ТА МАЙБУТНЄ

THE EVOLUTION OF MARKETING DISTRIBUTION POLICY: A HISTORICAL PERSPECTIVE, THE PRESENT, AND THE FUTURE

Василенко Сергій Васильович

аспірант,

Приватний вищий навчальний заклад «Європейський Університет»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3180-5631>

Vasylenko Serhii

Private Higher Education Establishment "European University"

У статті розглянуто еволюцію маркетингової політики розподілу, починаючи з її зародження на початку ХХ століття і до сьогодення, а також окреслено перспективи її розвитку. Зроблено огляд ключових досліджень та концепцій, що сформували сучасне розуміння розподілу. Розглянуто внесок таких вчених, як Шоу, Велд, Черінгтон, Коуз, Вейл, Штаудт, Ріджвей, Олдерсон, МакКаммон, Аспінволл, Баклін, Стерн, Гаскі і Невін та інших. Проаналізовано історичний розвиток концепцій розподілу: від функціонального підходу до розуміння каналу розподілу як складної системи взаємодій. Особливу увагу приділено сучасному стану маркетингової політики розподілу, включаючи багатоканальні стратегії, інтеграцію цифрових інструментів та технологій. Окреслено майбутні тенденції, такі як гіперперсоналізація, автоматизація та зростання значення етичних аспектів у маркетинговій політиці розподілу.

Ключові слова: маркетингова політика розподілу, еволюція, історична перспектива, сьогодення, майбутнє, канали розподілу, цифрові інструменти, технології.

The article explores the evolution of marketing distribution policy, tracing its origins from the early 20th century to the present day and outlining future development prospects. It provides a comprehensive overview of fundamental research and concepts shaping our understanding of distribution. The article delves into the contributions of various scholars, including Shaw, Weld, Cherington, Coase, Vaile, Staudt, Ridgeway, Alderson, McCammon, Aspinwall, Bucklin, Stern, Gaski, Nevin, and others. It analyzes the historical development of distribution concepts, from the functional approach to understanding the distribution channel as a complex system of interactions. The relevance of this topic stems from the constantly evolving landscape of marketing and distribution, driven by technological advancements and changing consumer behavior. Understanding the historical context and current trends in distribution policy is crucial for businesses to adapt and remain competitive in the market. The article's examination of the shift from traditional distribution models to multi-channel strategies and the integration of advanced technologies like artificial intelligence, big data analytics, and blockchain highlights the dynamic nature of this field. The research methodology employed in the article involves a comprehensive review of relevant literature, encompassing both historical and contemporary sources. This approach allows for a thorough analysis of distribution policy evolution and identifying key trends and patterns. The article's findings underscore the increasing importance of digital tools and technologies in shaping modern distribution strategies. Integrating e-commerce, mobile applications, and social media platforms has transformed how products and services are marketed and delivered to consumers. The practical value of this article lies in its ability to provide businesses with valuable insights into the current state and future direction of marketing distribution policy. By understanding the historical context, current trends, and emerging technologies, companies can make informed decisions about their distribution strategies, optimize their channels, and enhance their overall marketing effectiveness. Moreover, the article's emphasis on ethical considerations in marketing distribution policy highlights the importance of responsible and sustainable business practices in today's market.

Keywords: marketing distribution policy, evolution, historical perspective, present, future, distribution channels, digital tools, technologies.



Постановка проблеми полягає у необхідності дослідження історичного розвитку, поточного стану та майбутніх тенденцій маркетингової політики розподілу з метою розуміння її ролі у сучасному бізнес-середовищі та адаптації до майбутніх викликів. Розуміння історичної перспективи еволюції маркетингової політики розподілу дозволяє виявити ключові фактори, що вплинули на її формування, та уроки, які можна винести з минулого досвіду. Аналіз сучасного стану маркетингової політики розподілу допомагає компаніям зрозуміти поточні тенденції, виклики та можливості, пов'язані з розподілом товарів та послуг, і відповідно скоригувати свої стратегії. Вивчення майбутніх перспектив маркетингової політики розподілу дозволяє компаніям підготуватися до майбутніх змін, таких як впровадження нових технологій, зміна поведінки споживачів та поява нових конкурентів, і розробити стратегії, які забезпечать їхню конкурентоспроможність у майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У статті використано посилання на дослідження та публікації, які охоплюють різні періоди розвитку маркетингової політики розподілу: Шоу (1915), Велд (1917), Черінгтон (1920), Коуз (1937), Вейл (1952), Штаудт (1958), Ріджвей (1957), Олдерсон (1957), МакКаммон (1965), Аспінволл (1961), Баклін (1966), Стерн (1969), Гаскі і Невін (1985), Гревол (2013), Ватсон (2015). Ці дослідження розглядають різні аспекти маркетингової політики розподілу.

Однак, незважаючи на прогрес у дослідженні маркетингової політики розподілу, залишаються **невирішені раніше частини загальної проблеми**. Зокрема недостатньо встановлено зв'язок між ключовими дослідженнями та концепціями, що сформуливали сучасне розуміння розподілу, в минулому та їх вплив на сьогодення та майбутнє.

Метою статті є огляд еволюції маркетингової політики розподілу, аналіз її поточного стану та визначення перспектив розвитку у майбутньому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історична перспектива. Незважаючи на сотні років, коли купці мандрували світом, несучи свої товари людям, які їх потребували або хотіли і які так чи інакше були готові платити за них, концепції розподілу почали формуватися на початку двадцятого століття, коли деякі вчені звернули увагу на питання ефективного продажу товарів.

Перші концепції розподілу виростили з аналізу маркетингу авторами-новаторами: Шоу, Велд, Черінгтоном – на початку 1900-х років. Вони розглядали маркетинг з точки зору ряду ідентифікованих, окремих і незамінних функцій [1–3].

Зокрема Шоу у праці “Some Problems in Market Distribution” (1912) припустив, що виконана робота або функції, які виконують посередники, пояснюють сутність маркетингового процесу [1].

У 1937 році Коуз в роботі “The Nature of the Firm” розглядає канали розподілу як потоки товарів або послуг [4]. Дослідження на початку двадцятого століття, як правило, розглядали взаємодію між фірмами як проблеми оптимізації або мінімізації витрат, вертикальні маркетингові системи – як розширення фірми, а інші неекономічні чинники здебільшого ігнорувалися.

У 1950-х роках Вейл та інші розглядали маркетинговий процес як безперервний потік, а не набір функцій. Вони визначили канал розподілу як «комбінацію та послідовність агентств, через які проходить один або декілька маркетингових потоків» [5].

Засновані на соціальних науках погляди отримали новий напрям, коли Штаудт у 1958 році розробив перелік функцій управління маркетингом [6]. Приблизно в той самий час Ріджвей і Олдерсон стверджували, що «маркетинговий канал розподілу – це операційна система з ідентифікованим і характерним шаблоном поведінки» [7–8]. А через сім років МакКаммон з колегами висунули п'ять переваг каналу розподілу як організованої системи поведінки [9].

Також на початку 1960-х Аспінволл опублікував свої теорії маркетингових каналів розподілу. Теорія, яку він назвав “Four Marketing Theories”, дозволила вийти за межі спрощених концепцій товарів повсякденного попиту, товарів для покупок і спеціальних товарів [10].

Приблизно в середині століття дослідження більш прямо визнали неекономічні фактори, присутні в маркетингових каналах розподілу. Цій зміні сприяли книги Бакліна “A Theory of Distribution Structure” (1966) [11] та Стерна “Distribution Channels: Behavioral Dimension” (1969) [12]. Вони привернули увагу до інших функцій каналу, таких як організаційні моделі систем розподілу та поведінкові фактори. Таким чином з'явилася велика кількість нових дослідницьких можливостей для окреслення стосунків між партнерами по каналу та інтеграції теорій, що стосуються

ролей, комунікацій та конфліктів, а також для зв'язку з подальшими дослідженнями влад, стратегії каналів розподілу, структури каналів розподілу, управління конфліктами.

Певний час у літературі точилися академічні дебати щодо того, хто має контролювати або керувати каналом, але пізніше це поступилося більш реалістичним поглядам, які намагалися визначити та виміряти поведінку каналу.

Баклін і Стерн запропонували нові теоретичні підходи до дослідження міжфірмових відносин у маркетингових каналах; вони також допомогли розпочати емпіричні дослідження цих теорій [13]. Завдяки цим роботам виникло багато нових конструкцій для пояснення функцій і продуктивності каналу. Цей потік літератури також заклав основу для досліджень, які вийшли за межі попередніх підходів, в яких домінувала економіка, і почали використовувати теорії соціології, соціальної психології або політології, доповнюючи поведінкові дослідження та інтегруючи економічну та поведінкову теорії в область каналів розподілу.

Подібним чином, коли з'явилися більш динамічні моделі міжфірмових відносин, вони допомогли започаткувати нову еру маркетингу відносин у каналах. Нещодавні дослідження каналів відображає диверсифікацію та зрілість каналів розподілу, а також значні порушення, спричинені електронною комерцією та інтернаціоналізацією [14, 15].

Сьогодення. Сучасний стан маркетингової політики розподілу характеризується підвищеним визнанням стратегічної важливості каналів розподілу. Компанії зараз розглядають розподіл як критичний елемент для досягнення своїх цілей, використовуючи його для встановлення відносин між підприємствами та споживачами. На розвиток каналів розподілу вплинули економічні, технологічні, соціальні та політичні чинники, що призвело до появи електронних посередників і інтегрованих каналів. Це створило виклики та можливості і зумовило необхідність перегляду традиційних стратегій для підтримки конкурентоспроможності.

Сьогодні компанії все частіше застосовують багатоканальні стратегії, інтегруючи фізичні та цифрові канали, щоб забезпечити бездоганний досвід споживачів. Цей підхід дозволяє споживачам взаємодіяти з брендами через різні точки взаємодії, включаючи онлайн-магазини, мобільні додатки, соціальні мережі та звичайні місця.

Інтеграція передових технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних і блокчейн, ще більше змінила дистрибуцію. Штучний інтелект та аналітика дозволяють компаніям прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати управління запасами та персоналізувати маркетингові зусилля. А технологія блокчейн покращує прозорість у ланцюзі поставок.

Поточна маркетингова політика розподілу є динамічною, з чітким зрушенням у бік визнання каналів розподілу як стратегічного активу. Компанії адаптуються до технологічного прогресу та змін ринку, щоб оптимізувати свої стратегії розподілу. Інтеграція нових технологій і цифрова економіка змінюють традиційні канали розподілу, вимагаючи постійних інновацій і гнучкості, щоб залишатися конкурентоспроможними. Маркетингова політика розподілу нині є складною взаємодією практик, що розвиваються, стратегічної переорієнтації та технологічної інтеграції, спрямованих на підвищення ефективності та охоплення ринку.

Майбутнє. Ймовірно, на майбутнє маркетингової політики розподілу суттєво вплинуть цифрові інновації та технологічний прогрес. Це змінить те, як продукти та послуги просуваються та надаються споживачам. Інтеграція цифрових інструментів, таких як штучний інтелект, доповнена реальність, віртуальна реальність та аналітика великих даних, дозволить створювати більш персоналізовані та захоплюючі маркетингові стратегії, що потенційно призведе до більш ефективної політики розподілу, яка відповідає індивідуальним уподобанням споживача.

Автоматизовані склади, доставка безпілотниками та обслуговування клієнтів на основі штучного інтелекту стануть звичним явищем, підвищуючи ефективність і знижуючи витрати.

Із зростанням можливостей збору та аналізу даних гіперперсоналізація маркетингових і дистрибуційних стратегій стане більш поширеною. Підприємства зможуть пристосовувати свої пропозиції до індивідуальних уподобань споживачів, підвищуючи задоволеність і лояльність клієнтів.

Незважаючи на те, що технологічний прогрес відкриває можливості для посиленого залучення та ефективності, він також створює проблеми, такі як проблеми конфіденційності даних і необхідність для маркетологів бути в курсі поведінки споживачів, яка швидко змінюється. Крім того, зростаюча важливість соціальної відповідальності та етичних міркувань у маркетингових кампаніях відображає

ширші суспільні зміни, які маркетологи повинні враховувати у своїй політиці розподілу.

Майбутнє маркетингової політики розподілу стане більш орієнтованим на технологію, з акцентом на персоналізацію, залучення та етичні маркетингові практики. Маркетологам потрібно буде використовувати цифрові інновації для розробки стратегій розподілу, які будуть не тільки ефективними, але й відповідатимуть цінностям і очікуванням споживачів. Прийняття цих змін матиме вирішальне значення для досягнення сталого зростання та підтримки актуальності в цифрову еру.

Висновки. Маркетингова політика розподілу пройшла довгий шлях розвитку, від простих концепцій функцій посередників до складних багатоканальних стратегій з використанням передових технологій. Тех-

нологічний прогрес відіграє ключову роль у формуванні сучасної та майбутньої маркетингової політики розподілу. Інтеграція цифрових інструментів відкриває нові можливості для персоналізації, оптимізації та підвищення ефективності розподілу. Майбутнє маркетингової політики розподілу буде характеризуватися гіперперсоналізацією, автоматизацією, використанням передових технологій та акцентом на етичні маркетингові практики.

Детальне вивчення впливу нових технологій, дослідження гіперперсоналізації, розробка етичних рекомендацій, створення моделей прогнозування допоможуть компаніям краще підготуватися до майбутнього, ефективно використовувати нові технології та забезпечити сталий розвиток у сфері маркетингової політики розподілу.

REFERENCES:

1. Shaw, A. W. (1915). *Some problems in market distribution*. Harvard University Press.
2. Weld, L. D. H. (1917). Marketing functions and mercantile organisation. *American Economic Review*, pp. 306–318.
3. Cherington, P. T. (1920). *The elements of marketing*. Macmillan.
4. Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 16, pp. 386–405.
5. Vaile, R. S. (1952). *Marketing in the American economy*. Ronald Press.
6. Staudt, T. (1958). The managerial functions of marketing. In W. Lazer & E. Kelly (Eds.), *Managerial marketing: Perspectives and viewpoints* (pp. 385–395). Richard D. Irwin.
7. Ridgeway, V. F. (1957). Administration of manufacturer-dealer systems. *Administrative Science Quarterly*, pp. 464–467.
8. Alderson, W. (1957). *Marketing behaviour and executive action*. Richard D. Irwin.
9. McCammon, B. (1965). Marketing channels: Analytical systems and approaches. In G. Schwartz (Eds.), *Science in marketing*. John Wiley.
10. Aspinwall, L. (1961). *Four marketing theories*. University of Colorado: Boulder Bureau of Science Research.
11. Bucklin, L. P. (1966). *A theory of distribution structure*. University of California Institute of Business and Economic Research.
12. Stern, L. W. (1969). *Distribution channels: Behavioral dimension*. Houghton Mifflin.
13. Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22, pp. 130–142.
14. Grewal, R., Kumar, A., & Mallapragada, G. (2013). Marketing channels in foreign markets: control mechanisms and the moderating role of multinational corporation headquarters-subsidiary relationship. *Journal of marketing research*, 50, pp. 378–398.
15. Watson, G. F., Worm, S., Palmatier, R. W., & Ganesan, S. (2015). The evolution of marketing channels: Trends and research directions. *Journal of Retailing*, 91(4), pp. 546–568. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.002>