

УДК [339.13+339.18]:005.52

А.О. Гречуха аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів та природокористування

ТЕОРИЯ ТА ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті досліджена історія походження та розвиток поняття маркетингова політика розподілу. Зібрано та проаналізовано його визначення у публікаціях вітчизняних і закордонних вчених. Висвітлено наявність відмінностей в трактуванні поняття у працях науковців, їх причини та наслідки. Обґрунтовано, що комплекс маркетингових заходів, які використовуються при плануванні, виробництві та просуванні продукції є невід'ємною складовою маркетингової політики розподілу. Привернуто увагу на факт зміни ролі споживача та його думки в процесі сучасного збуту товару. Зроблено висновок, що маркетингова політика розподілу є більш широким і об'ємним поняттям, ніж збутова політика. Опираючись на праці українських та світових науковців, проаналізовано завдання маркетингової політики розподілу та їх класифікацію. Наголошено на необхідність інтеграції маркетингу в процеси планування, виробництва та просування товару. До основних завдань стратегічного та тактичного планування, прийняття рішень щодо побудови та розвитку каналів збуту, слід також долучати маркетингові дослідження, засоби комунікації з споживачами та партнерами, побудову каналів зворотного зв'язку.

Ключові слова: маркетингова політика розподілу, збутова політика, маркетингові дослідження

Рис. 2, Табл. 1, Літ. 14

Гречуха А.О.

ТЕОРИЯ И ГЕНЕЗИС ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье исследована история происхождения и развития понятия маркетинговая политика распределения. Собраны и проанализированы его определения в публикациях отечественных и зарубежных ученых. Высветлено присутствие отличий в трактовке данного понятия в работах ученых, их причины и последствия. Обосновано, что комплекс маркетинговых мероприятий, которые используются при планировании, производстве и продвижении продукции является неотъемлемой составляющей маркетинговой политики распределения. Обращено внимание на факт изменения роли потребителя и его мнения на процесс современного сбыта товаров. Сделан вывод, что маркетинговая политика распределения является более широким и объемным понятием, чем сбытовая политика. Опираясь на работы украинских и мировых ученых, проанализированы задания маркетинговой политики распределения и их классификация. Отмечена необходимость интеграции маркетинга в процессы планирования, производства и продвижения товара. К основным заданиям стратегического и тактического планирования, принятия решений о построении и развитии каналов сбыта, следует также добавлять маркетинговые исследования, средства коммуникации с потребителями и партнерами, построение каналов обратной связи.

Ключевые слова: маркетинговая политика распределения, сбытовая политика, маркетинговые исследования

Grechukha A.O.

THEORY AND THE GENESIS OF THE CONCEPT OF THE MARKETING DISTRIBUTION POLICY

The article examines the history of origins and development of the concept of marketing distribution policy. The determinations of this concept in publication of domestic and foreign scientists is collecting and analyzing in article. It is highlighting current differences in the

interpretation of this concept in the works of scientists, their causes and consequences. It has been proved 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. Attention is drawn to the fact of the role changing of the consumer and his opinions in the process of the modern sales of production. It is concluded that the marketing distribution policy is more broad and voluminous concept than sales policy. Based on the work of Ukrainian and international scientists it is analyzing the tasks of distribution policy in marketing and their classification. It admits the necessity of the integration of marketing in the processes of planning, production, and sales promotion. On the top of main tasks of strategic and tactical planning, decision-making on the construction and development of sales channels, it should also add means of communication with customers and partners, marketing research and building a feedback channel to this policy.

Keywords: marketing distribution policy, sales policy, marketing researches

Актуальність теми. Маркетингова політика розподілу - порівняно нове поняття, яке все набуває все більшої актуальності, особливо в умовах сучасної економічної ситуації в Україні. З втратою звичних ринків збуту, пошуком нових можливостей для реалізації продукції, стає важливим правильне розуміння і реалізація розподільчої політики підприємств. Дослідження генезису теорії та практики маркетингової політики розподілу, її фундаментальних і практичних проблем, дозволяє краще зрозуміти сутність ринкових процесів, що розвиваються, як у світі в цілому, так і безпосередньо в Україні. Потрібно сказати, що саме на даний час Україна переживає необхідність впровадження змін що і будуть мати вплив у майбутньому. Ринкова економіка вимагає постійного вдосконалення роботи зі старими ринками збуту, пошуку нових можливостей для реалізації продукції. У цих умовах маркетинговій політиці розподілу змушені приділяти увагу всі організації, усі суб'єкти господарювання від державногалузевого рівня до регіонального утворення, включаючи товариства з обмеженою відповідальністю в сфері малого бізнесу. Глибоке розуміння сутті цього поняття, його відмінності від збутової політики допоможе краще сформулювати потреби й завдання що стоять перед сучасними підприємцями та розробити дієвий план для їх вирішення. Наприклад, завдання маркетингової політики розподілу охоплюють такі пріоритети: логістичні, дистрибуційні, збутові та ін. Можна виділити також різні критерії прийняття рішень для здійснення заходів розподільної політики і т. п. Всі ці та інші обставини обумовлюють актуальність даної тематики.

Аналіз останніх досліджень. На даному етапі на вдосконалення маркетингової політики розподілу та вирішення зазначених проблем у збутовій діяльності спрямовані дослідження вітчизняних учених Рябчик А.В., Проволоцької О.М., Гудзенко Н.М., Петропавловської С.Є., Командровської В.Є., Хмельницької О.В., Біловодської О.А., Гаркавенко С.С., Григорчук Т.Б., Примака Т.О. та багатьох інших економістів. Аналіз наукових праць [1–10] підтверджує важливість дослідження згаданої проблеми і пошук шляхів їх розв'язання.

У своїх роботах автори розглядають маркетингову політику розподілу використовуючи різні критерії оцінки шляхів реалізації цієї політики, результатів її функціонування та необхідності інтеграції з іншими сферами діяльності підприємства. Неоднозначним є і список завдань, що потребують вирішення. Цими відмінностями пояснюється розходження у визначеннях окремих понять в області маркетингової політики розподілу.

До цих пір залишаються не вирішеними до кінця проблеми адекватного вимірювання умов і результатів діяльності маркетингової політики розподілу. Залишаються відкритими питання управління її розвитком.

Буд-яке підприємство, яке функціонує в умовах ринкової економіки, своєю головною внутрішньою метою ставить максимізацію прибутку. Головну ціль розподільчої діяльності підприємств або організацій можна позначити як розробку, планування, реалізацію та оптимізацію комплексу заходів, для максимально ефективної реалізації та просування товару. Маркетингова політика розподілу відіграє головну роль в максимізації прибутку підприємства, головного чинника його економічної стійкості.

Виклад основного матеріалу. У 1948 р. Джеймс Каллітон стверджував, що маркетингові рішення повинні бути результатом певного рецепту. У 1953 році президент Американської асоціації маркетингу, заслужений професор в галузі маркетингу та реклами Гарвардського університету, Ніл Борден назвав цей рецепт *marketing-mix*. У 1964 він опублікував свою відому статтю під назвою «Концепт Маркетинг Міксу».[1] А в 1960 році відомий маркетинголог Джером МакКарті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу з «чотирма Р» (product, price, place, promotion). З часом в цю концепцію неодноразово було внесено зміни та доповнення, але саме з неї, а точніше з категорії Рlаcе (місце, або розповсюдження, дистрибуція) бере свій початок таке поняття як маркетингова політика розподілу.

З часом змінюється концепція ведення підприємницької діяльності, зміщуються акценти та бачення успішного ведення бізнесу. Стає все більш важливою боротьба за лояльність споживачів. Маркетинг вже не може існувати як відокремлена від практики дисципліна. Саме інтеграція маркетингових заходів, їх вплив на виробництво та збут продукції є все більш важливим сьогодні. Нижче наведено декілька визначень поняття маркетингова політика розподілу (МПР) що дають вітчизняні та закордонні вчені.

Таблиця 1

Визначення поняття маркетингової політики розподілу

Автор	Визначення поняття
Петропавловська С.Є., Командровська В.Є., Хмельницька О.В.	комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку. Політика розподілу являє собою курс дій підприємства щодо розроблення і реалізації комплексу маркетингу – розподільного міксу, заходів доведення продукту до кінцевого споживача.
Біловодська, О.А.	комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку.
Примак Т.О.	Маркетинг сфери розподілу — комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, тісно пов'язаних між собою у гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками в післявиробничий період. Процеси розподілу можна одночасно розглядати з позицій макро- та мікроекономіки.
Гаркавенко С.С.	діяльність підприємства з планування, втілення та контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів, від місць їхнього походження до місць використання, з метою задоволення потреб споживачів, виконання завдань та реалізації місії підприємства на ринку.
Бутенко Н.В.	діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту і отримання відповідного прибутку [8, с. 63]. Ключовий момент маркетингової політики розподілу — вибір та конструювання каналів розподілу.
Гайдаєнко Т.А.	діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей.

Джерело: сформовано автором на основі аналізу публікацій [2; 5; 7; 8; 9; 10]

Якщо виробництво є «серцем» промисловості, то система розподілу — це її «кровоносна система». Завдяки їй купують і продають, зберігають і трансформують товари, здійснюють сервісне обслуговування споживачів, вивчають, генерують і задовольняють попит, компенсують витрати, які мали місце у процесі виробництва товарів.

Як можна бачити, частина авторів пов'язує поняття маркетингової політики розподілу з побудовою каналів збуту та фізичним переміщенням продукції. Тож, не зважаючи на загальну подібність визначень, що їх автори надають для цього поняття, існують деякі відмінності.

Це можна пояснити використанням авторами різних критеріїв для оцінки шляхів реалізації маркетингової політики розподілу, результатів її діяльності та функцій, які мають бути їй властивими. Для більш глибокого розуміння поняття маркетингової політики розподілу потрібно з'ясувати, які завдання ставлять перед нею науковці.

Вивчаючи публікації авторів щодо завдань, які повинна виконувати МПР, можна виділити два основні типи поділу — за масштабом та за цільовим направленням. Якщо брати розподіл за масштабом, завдання політики розподілу можна розділити на стратегічні і тактичні. Наприклад, Гаркавенко С.С. вважає головною метою маркетингової політики розподілу організацію ефективного збуту виробленої продукції [10]. До завдань маркетингової політики розподілу вона відносить:

Стратегічні завдання пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту: прогноз планування перспективних каналів збуту; вибір прямого чи не прямого каналу збуту; вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складських приміщень.

Тактичні завдання: 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.ін.) [10].

Схожу точку зору висловлює у своїй роботі і Петропавловська С.Є., вважаючи що стратегічні завдання зв'язані в основному з організаційно-комерційною функцією розподілу, з формуванням і організацією каналів збуту. До них належать: прогнозування і планування перспективних потенційних каналів і шляхів збуту; обґрунтування і вибір прямого чи непрямого типу збуту товарів.

Тактичні завдання розподілу стосуються: роботи з уже існуючими клієнтами; реалізації програм із залучення нових покупців; пошуку і добору комерційних пропозицій щодо постачання товару чи надання послуг; організації стимулювання оплати замовлень; установа шляхів проходження комівоєжерів, їх чисельності, мотивації і контролю; перевірки діяльності зовнішньої служби фірми-виробника, зокрема, наявності та достатньої кількості торгових запасів, необхідності презентації товару, заходів щодо підтримки збуту; установа структури і розміру як загальних витрат, так і витрат на кожен складову витрат, пов'язаних з фізичним розподілом товару, а також порівняння цих витрат з рівнем сервісу постачання; аналізу і розвитку комп'ютерного забезпечення в системі розподілу для оперативного відстеження попиту та пропозиції, а також розвитку самообслуговування, системи обліку і контролю за обсягами продажу і цінами реалізованих товарів для прийняття оперативних маркетингових заходів.

В той же час деякі автори поділяють завдання маркетингової політики розподілу на логістичні і дистрибуційні. Зустрічається і окреме відмежування збутових, але вони дублюють ту чи іншу категорію. Прикладом такого поділу є підхід, запропонований Біловодською О.А.:

Завдання маркетингової політики розподілу охоплюють наступні пріоритети:

Логістичні — створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, супроводжуваними його (фінансовими, інформаційними і т.і.), що

забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання та необхідну кількість продукції споживачам; формування системи закупівлі сировини, матеріалів і т.п.; побудова технології фізичного переміщення товарів; координація та організація товароруку (обробка замовлень, пакування, комплектація, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримка, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції); розробка засобів управління рухом товарів; організація після продажного обслуговування; виконання усіх замовлень з високою якістю та в найшвидший термін і т.ін.

Дистрибуційні - дослідження, формування, обґрунтування і ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку; встановлення балансу між потребами та можливостями закупки й виробництва; вибір методів, каналів й структури розподілу та формування систем товароруку; аналіз форм і методів роботи посередників у каналах; вибір і бачення політики розподілу в умовах конкуренції; визначення стратегій переміщення товарів [2, с. 140].

Тобто, існує класифікація завдань маркетингової політики розподілу в залежності від масштабу (стратегічні, тактичні) або за пріоритетами, на які ці завдання орієнтовані (логістичні, дистрибуційні, збутові).

При цьому окремі науковці висувають думку, що маркетингова політика розподілу спрямована виключно на формування каналів розподілу і збут продукції, тобто, є поняттям тотожним до збутової політики. Чи є ці поняття взаємозамінними? Можливо збутова політика є частиною маркетингової політики розподілу? Або навпаки? Давайте проаналізуємо яких поглядів з цього приводу дотримуються вітчизняні та закордонні вчені.



Рис. 1. Система управління збутом і розподілом підприємства

Деякі автори дотримуються думки, що ці поняття взаємопов'язані, але збутова політика підприємства спрямована на формування взаємовідносин з кінцевими споживачами, а маркетингова політика розподілу – з учасниками каналу розподілу. Вдало з точки зору системного підходу до управління збутовою діяльністю підходить Ю. Огерчук. Він визначає, що такі складові збутової системи, як структура збутової організації й управління збутом за допомогою систем, є елементами управління збутовою діяльністю [6, с. 6].

Під збутовою політикою розуміють сукупність збутових стратегій (позиціонування товару, стратегії охоплення ринку та ін.) і комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції. Збутову політику підприємства і політику розподілу доцільно орієнтувати на: отримання прибутку в поточному періоді і на перспективу; максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів; довгострокову ринкову стійкість підприємства і конкурентоспроможність його продукції; створення позитивного іміджу на ринку та його суспільне визнання тощо. МПР є ширшим поняттям, ніж збутова політика [2]. Збутова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі [4].

Окремі визначення дає Примак Т.О., в своїх дослідженнях, чітко розмежовуючи ці два поняття. Зокрема вона зазначає, що **розподільча політика** — частина маркетингу, інтегрована у сферу розподілу [9]. Комерційна діяльність та маркетинг не просто доповнюють один одного, а тісно взаємопов'язані та взаємозалежні.

Збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – процес безпосереднього спілкування продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку і такий, що вимагає знань, навичок і певного рівня торговельної компетенції [3].

Деякі вчені, у своїх працях ототожнюють поняття збутової політики і політики розподілу. Але вони, одночасно з цим, окремо наголошують на відокремленості маркетингу, як поняття, та його інтегрованості в систему збуту. Тобто, у їхньому розумінні, йде розділення поняття маркетингова політика розподілу на дві частини – політику розподілу та маркетинг.

Чи можна використовувати подібне розмежування? Якщо ми говоримо про планову економіку, або Маркетинг 1.0, як його називає в одній зі своїх робіт Філіп Котлер, коли критерієм успішної діяльності є тільки кількість виробленого товару – так. В подібній системі споживач виступає як певна мовчазна фігура, що здатна лише купувати будь-який наявний товар, не маючи особистих побажань (та й, будьмо чесними, вибору). Наскільки ця система життєздатна в нинішніх умовах, при вільному доступі в інтернет, доставці любого товару фактично під двері споживачу, оплаті постфактум, та ще й безготівково? Скажімо так, вкладати гроші в підприємство, що не розуміє значення маркетингу в політиці розподілу, і розмежовує ці два поняття – справа ризикована.

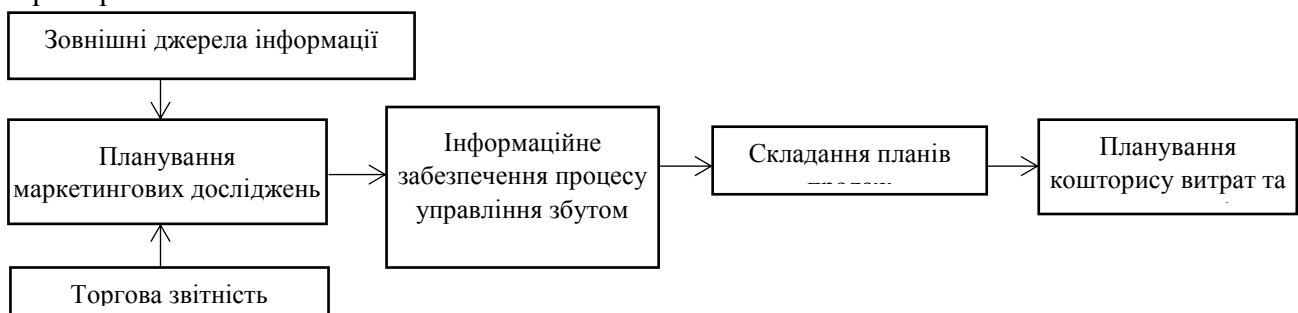


Рис. 2 Маркетингові дослідження в підсистемах організації й планування розподілу і збуту продукції

Таким чином, ми приходимо до висновку, що маркетингова політика розподілу є поняття самодостатнє і цілісне. Воно включає в себе як збутову політику підприємства так і комплекс заходів маркетингу, що дозволяє говорити про зовсім новий рівень комплексу заходів щодо планування, просування і реалізації продукції.

МПР є ширшим поняттям, ніж збутова політика підприємства. Окрім завдань стратегічного та тактичного планування, побудови і управління каналами розподілу, отримання зворотного зв'язку від споживачів та посередників вона включає комплекс маркетингових засобів просування товару та роботи зі споживачами. Ця маркетингова складова є важливою та невід'ємною частиною маркетингової політики розподілу.

Для отримання зворотного зв'язку зі споживачами доцільно будувати зворотні канали зв'язку, для оперативного та своєчасного реагування на зміни ринку та настрою споживачів і, як наслідок – більш оперативного задоволення їх потреб. Що, в свою чергу позитивно впливає на показник фінансової стабільності підприємства.

Висновки. Оскільки конкурентна боротьба постійно загострюється як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках, менеджментом підприємства повинна приділятися значна увага усім аспектам маркетингової політики розподілу, складовою частиною якої є збутова діяльність, оскільки від цього залежатиме його фінансова стійкість. Дослідження генезису теорії та практики маркетингової політики розподілу, її фундаментальних і практичних проблем, дозволяє краще зрозуміти сутність ринкових процесів, що розвиваються, як у світі в цілому, так і безпосередньо в Україні.

Прийняття концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке й ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції. На перший план висуваються потреби та вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торговельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу.

Маркетингова політика розподілу – комплекс заходів, що включає в себе маркетингову складову, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку. Маркетингова політика розподілу є ширшим поняттям, ніж збутова політика підприємства. Вона включає в себе завдання стратегічного та тактичного планування, побудови і управління каналами розподілу, отримання зворотного зв'язку від споживачів та посередників та комплекс маркетингових засобів просування товару і роботи зі споживачами. Маркетингова складова є важливою та невід'ємною частиною маркетингової політики розподілу.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Borden N. Marketing Mix Concept - http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
2. Біловодська, О.А. Маркетингова політика розподілу : конспект лекцій для студ. ф-ту економ. та менедж. спец. 7.050108 "Маркетинг" денної форми навчання / О.А. Біловодська. - Суми : СумДУ, 2007. - 228 с.
3. 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.
4. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2002. – 378 с
5. Петропавловська С.Є. Маркетингова політика розподілу: конспект лекцій / С.Є. Петропавловська, В.Є. Командровська, О.В. Хмельницька. – К.: НАУ, 2008. – 48 с.

6. Огерчук Ю.В. Суперечності в поглядах на місце збуту в маркетингу// Проблеми економіки та управління/ Вісник Національного Університету «Львівська політехніка». — № 448. — Львів: Вид. Національний університет «Львівська політехніка», 2002. — С. 308-313.

7. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Эксмо, 2006. — 496 с. — (Полный курс МВА).

8. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник. — К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. — 140 с.

9. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 3. — С. 42–44.

10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 705 с.