

УДК [339.13+339.18]:005.52

*Сигида Л.О.,  
аспірант кафедри маркетингу та  
управління інноваційною діяльністю,  
Сумський державний університет*

## ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах трансформації економіки, ринок, на якому функціонують виробники, починає виявляти особливості, які раніше не були йому притаманні: нестабільність, частота та непередбачуваність змін попиту, виникнення нових потреб, часті коливання кон'юнктури. Це ускладнює процеси планування та прогнозування на підприємстві, що, у свою чергу, зменшує ймовірність прийняття правильного рішення. Ця невизначеність і нестійкість зовнішнього середовища змінює акценти і на перший план виходять проблеми не виробничо-технічного характеру, а розподілу і збуту виробленої продукції. Ускладнення процесу реалізації виробленої продукції та зростання конкуренції за споживачів підтверджує, що в сучасних умовах результат конкурентної боротьби все більше залежить від правильності вибору каналів розподілу, характеру зв'язків між каналами та між учасниками всередині каналу, ефективності стратегії і тактики управління розподілом. У цьому зв'язку особливої актуальності набувають питання розроблення та впровадження на підприємстві ефективної маркетингової політики розподілу, яка дозволить якомога краще використовувати всі можливості ринку для збуту продукції і одночасно уникати обмежень, які на ньому виникають.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Формування концепції розподілу було розпочато в 50-ті роки ХХ століття. Найбільш детальний розгляд маркетингової політики розподілу здійснили у своїх працях такі вчені, як Біловодська О. А. [1], Павленко А. Ф. [5], Петруня Ю. Є. [6], Примак Т. О. [7], Крикавський Є. В. [2], Штерн Л. В., Ель-Ансарі А. І., Кофлан Т. Н. [8] та ін. У їхніх працях викладено підходи до розуміння сутності та значення політики розподілу для ефективного та безперебійного функціонування підприємств; запропоновані способи вирішення проблем, які виникають у процесі розроблення та вибору політики розподілу.

Проте аналіз наукових праць українських і російських, а також зарубіжних учених, дозволяє зробити висновок, що не досить розробленою є проблема визначення місця маркетингової політики розподілу в системі підприємства.

**Постановка завдання.** Метою статті є деталізація, обґрунтування і поглиблення сутності та значення маркетингової політики розподілу для підприємств, які функціонують в умовах сучасної економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Оптимізація процесу реалізації продукції та організація раціональної системи розподілу дозволяє забезпечити своєчасну пропозицію товарів у місцях попиту, їхню адаптацію до вимог споживачів. Виходячи з цього, сьогодні важливого значення набуває планування, формування і розвиток маркетингової політики розподілу, а також виявлення потенціалу збуту, що, як результат, дозволить підприємству одержувати додаткові доходи і прибуток.

Розгляду поняття «маркетингова політика розподілу» у своїх працях приділяли увагу вітчизняні та російські, а також зарубіжні вчені (табл. 1).

В результаті дослідження визначень поняття «маркетингова політика розподілу», автор пропонує виділяти три підходи до його розуміння.

1. **Маркетинговий підхід:** головним завданням є наявність маркетингового забезпечення процесу розподілу. Вчені виділяють дві складові: фізичний розподіл, тобто безпосереднє переміщення товару від виробника до покупця, і маркетингову складову, яка забезпечує досягнення маркетингових цілей виробника.

2. **Логістичний підхід,** головною характеристикою якого є фізичне переміщення товару, що здійснюється згідно з логістичними вимогами щодо товару, місця, часу, умов та ціни переміщення товару. Переміщення має на меті виконання маркетингових вимог і економії на масштабах логістичної діяльності за рахунок гармонізації транзакційних одиниць упаковки, зберігання, вантажопереробки і транспортування продукції.

3. **Розподільчий підхід.** Головною задачею маркетингової політики розподілу є розроблення комплексу заходів і відповідних операцій, що мають на меті спланувати, організувати, регулювати та здійснювати контроль за рухом продукції до споживачів. При цьому сюди відносяться і шлях товару від виробника до кінцевого споживача, поділений перепродажами товару на відрізки.

Отже, **маркетингова політика розподілу** – це комплекс дорозподільчих, розподільчих та післярозподільчих операцій, виконання яких спрямоване на планування, реалізацію та контроль за

фізичним переміщенням продукції від місць видобутку та виробництва до місць споживання та використання з метою задоволення потреб споживачів, досягнення цілей підприємства та реалізації його місії на ринку, що відбувається з дотриманням вимог, які висуваються споживачами щодо якості товару, місця, часу, вартості та умов постачання.

Таблиця 1

## Систематизація поняття «маркетингова політика розподілу»

Автор, джерело	Трактування понять
Розподільчий підхід	
Біловодська О. А. [1]	комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції й послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку
Павленко А. Ф., Войчак А. В. [6]	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
Петруня Ю. Є. [7]	діяльність організації з планування, реалізації та контролю руху своїх товарів до кінцевого споживача з метою задоволення його потреб і отримання прибутку
Маркетинговий підхід	
Примак Т. О. [8]	комплекс стратегічних, організаційних, фінансових та інших заходів, тісно пов'язаних між собою в гнучку систему управління матеріальними, інформаційними та іншими потоками в післявиробничий період
Кукура С. П., Трушнікова І. О. [4]	курс дій підприємства з розроблення та реалізації комплексу маркетингу, заходів, що входять до нього, з метою доведення товару до кінцевого споживача
Логістичний підхід	
Крикавський Є. В. [3]	політика, що забезпечує покупцям можливість купити відповідний продукт у відповідному для них місці у відповідний час за відповідних умов та з акцентованою ними ціною
Маккіннон А. [5]	основним завданням фізичного розподілу є забезпечення наявності товарів у потрібному місці в потрібний час і в потрібній кількості для задоволення споживчого попиту

Маркетингова політика розподілу пронизує всю діяльність підприємства. Та головним чином вона найбільше впливає на *сферу постачання* та *сферу розподілу* (рис. 1).

Обсяги реалізації підприємством продукції впливають на план випуску продукції, від чого, у свою чергу, залежить потреба в сировині та матеріальних ресурсах для наступного виробничого циклу. Таким чином, процес формування та управління потоками сировини та матеріальних ресурсів «охоплюється» маркетинговою політикою розподілу.

У *сфері розподілу* проводяться операції, безпосередньо пов'язані з плануванням, організацією, регулюванням та контролем за розподілом продукції та її доведенням до кінцевого споживача. Саме у цій сфері забезпечується реалізація основної мети маркетингової політики розподілу – задоволення потреб споживачів шляхом їхнього забезпечення готовою продукцією відповідної якості та відповідно до їхніх запитів.

Завдання маркетингової політики розподілу за тривалістю, за пріоритетами та за підходами наведені нижче.

За тривалістю:

1) *стратегічні* – пов'язані з формуванням та організацією каналів збуту:

- прогнозування перспективних каналів збуту;
- вибір прямого чи опосередкованого каналу збуту;
- вибір оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складів;

2) *тактичні* завдання маркетингової політики розподілу включають:

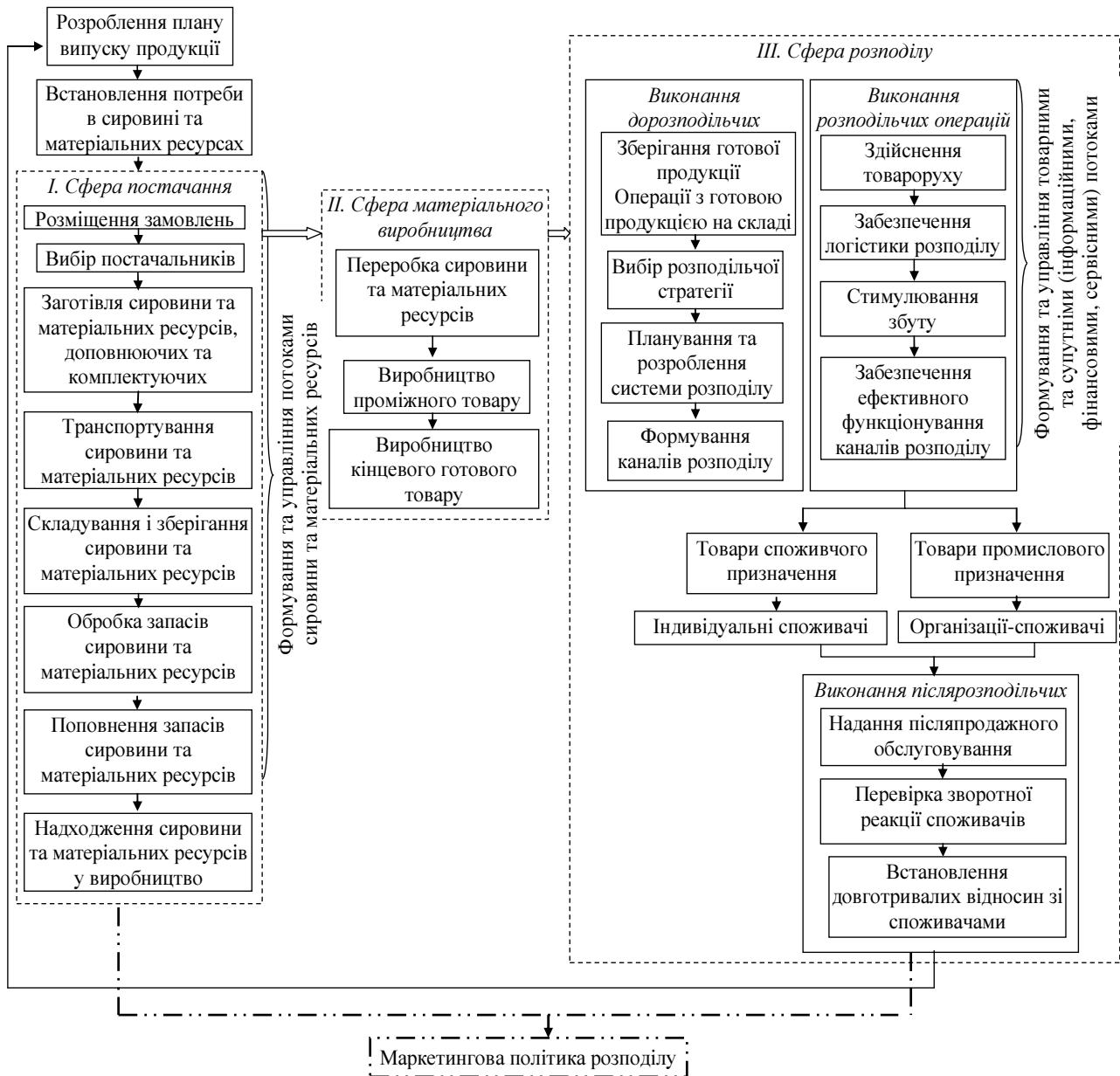
- роботу з наявними клієнтами та залучення нових;
- пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару;
- організацію виконання замовлень і поставку товарів (визначення маршрутів збуту, перевірку наявності товарних запасів, заходи стимулювання збуту тощо) [6, с. 570].

За пріоритетами:

1) *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 і організація товароруку (обробка 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 передпродажного і післяпродажного обслуговування;
  - виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни та ін.;



**Рис. 1. Місце маркетингової політики розподілу на підприємстві**

Джерело : розробка автора

2) **дистрибутивні:**

- дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку;
- встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва;
- вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруку;
- аналіз форм і методів роботи посередників у каналах;
- вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції;
- визначення стратегії переміщення товарів;
- планування процесу реалізації продукції та ін.;

3) **збутові:**

- організація діяльності в каналі збуту;
- узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва;

– організація роботи з кінцевими споживачами та ін. [1, с. 14-15].

За підходами:

1) *маркетингові*:

- встановлення контактів зі споживачами;
- визначення їхніх потреб;
- вивчення, формування та стимулювання попиту;
- формування та розвиток відносин з покупцями;

2) *розподільчі*: відповідають збутовим завданням, виділеним за пріоритетами;

3) *управлінські*:

– планування та розроблення маркетингової політики розподілу, а в її межах стратегії розподілу;

– управління маркетинговою політикою розподілу;

– контроль за реалізацією маркетингової політики розподілу;

– прийняття рішень щодо обсягів збуту, кількості та видів каналів розподілу, кількості посередників, цінової політики розподілу та виконання інших завдань, що відповідають дистрибутивним (за критерієм «пріоритети»);

Таким чином, реалізація визначених завдань дозволяє вирішувати такі проблеми:

1) проектування та реалізація фізичного розподілу продукції;

2) обґрунтування та формування каналів розподілу;

3) організація та координація роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції [1, с. 15];

4) забезпечення ефективності процесу розподілу шляхом скорочення часу на перебування товарів у дорозі і мінімізації витрат обігу.

Планування та розроблення заходів політики розподілу передбачає проходження ряду етапів, які подані на рис. 2. Алгоритм формування системи розподілу, розроблений на основі алгоритму, запропонованого Л. В. Штерном, А. І. Ель-Ансарі і Е. Т. Кофлан [2, с. 111-114; 9, с. 218-250].

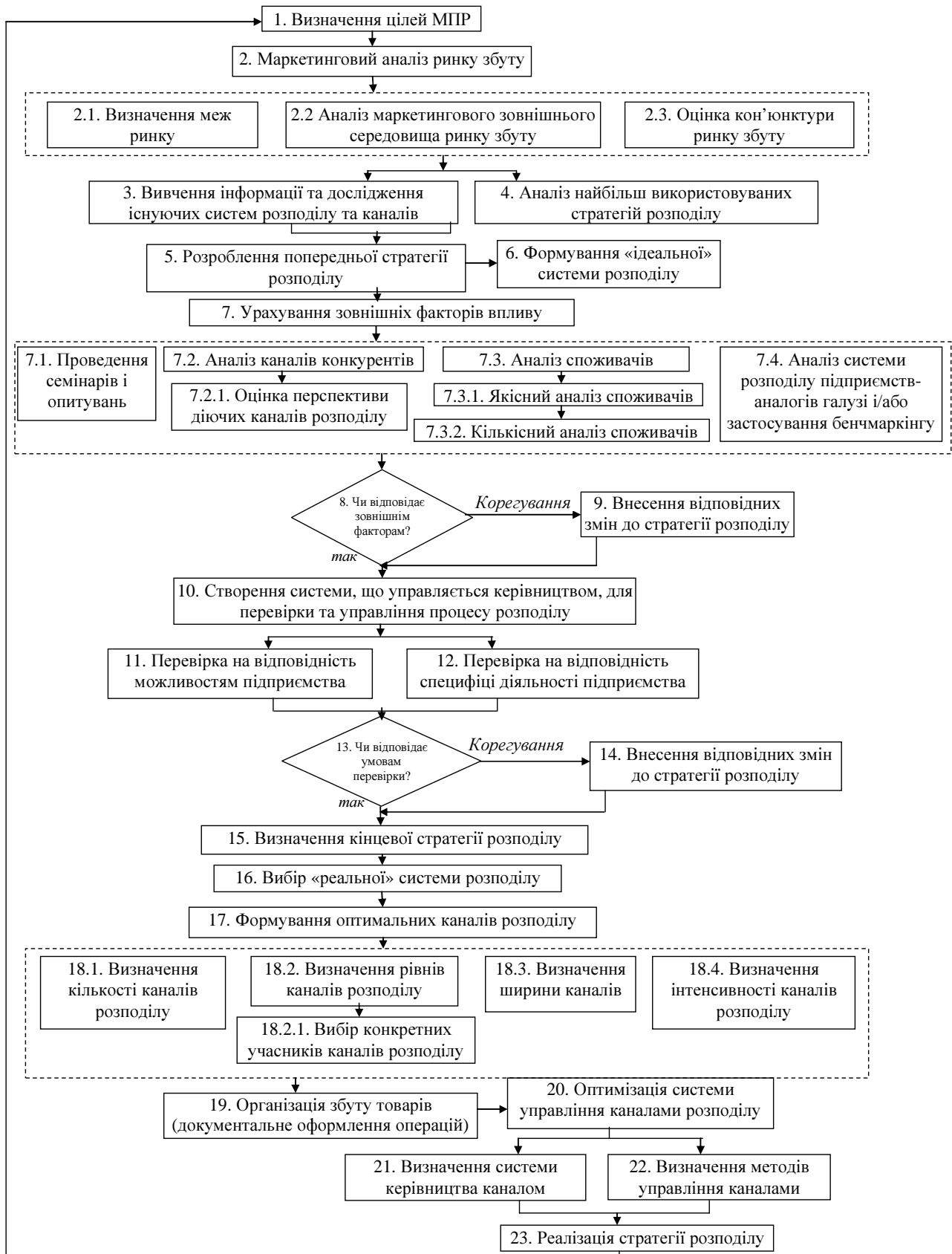
Процес формування системи розподілу складається з 23 кроків. На першому кроці визначаються цілі, для досягнення яких розробляється маркетингова політика розподілу. Потім проводиться маркетинговий аналіз ринку збуту, у ході якого визначаються продуктові та географічні межі ринку, на якому планує працювати підприємство, а також оцінюється його перспективність шляхом аналізу макросфери ринку та його кон'юнктури (відбувається дослідження та аналіз, а також збір наявної інформації про канали розподілу, діючі системи розподілу, а також найбільш «популярні» стратегії розподілу), на основі чого розробляється попередня стратегія розподілу, яка стає базою для формування «ідеальної» системи розподілу.

Наступним кроком відбувається дослідження зовнішніх факторів, що впливають на стратегію розподілу. Цей етап передбачає повне усвідомлення існуючих умов, в яких працює підприємство, та завдань, що перед ним стоять, шляхом проведення семінарів і опитувань, аналізу маркетингових каналів конкурентів, вивчення маркетингових стратегій і програм, які вони застосовують, дослідження споживачів (вивчення переваг споживачів, побажань ключових покупців), галузевих аналогів, досвіду компаній, відомих ефективністю систем розподілу, у тому числі й з інших галузей. Потім приймаються «блискавичні» рішення про відповідність стратегії розподілу факторам зовнішнього впливу або про необхідність внесення в неї змін.

Далі створюється система перевірки. Метою її створення є виявлення адміністративних, ресурсних, фінансових та інших обмежень, які необхідно врахувати при прийнятті стратегічних рішень щодо формування системи розподілу. Також відбувається аналіз невідповідностей стратегії розподілу можливостям підприємства і специфіці його діяльності та опис можливих варіантів усунення цих невідповідностей, що дозволяє внести відповідні коригування до «ідеальної» системи розподілу, що дає можливість максимально наблизити «ідеальну» систему розподілу до реальних умов. Результатом цих етапів є формування чіткого уявлення про три системи розподілу: існуючу (якщо вона вже створена на підприємстві), «ідеальну» та регульовану («реальну»), яка створюється шляхом пристосування «ідеальної» системи до визначених завдань і обмежень. Після чого стає можливим розроблення остаточних стратегічних рішень та формування «реальної» системи розподілу, яка б найбільше відповідала потребам підприємства в конкретних умовах.

У межах процесу створення «реальної» системи розподілу приймаються рішення щодо формування оптимальних каналів розподілу (узгодження кількості каналів, їхньої ширини та інтенсивності, підбір конкретних учасників каналів розподілу). Далі проводиться організація збуту товарів, що включає в себе документальне оформлення операцій.

Останні три етапи стосуються оптимізації процесу управління системою розподілу.



**Рис. 2. Удосконалена схема планування та розроблення заходів маркетингової політики розподілу**

Джерело : запропоновано автором на основі [2; 9]

Отже, маркетингова політика розподілу передбачає виконання заходів і операцій з фізичного переміщення продукції, прийняття рішень щодо каналів розподілу, а також вибір та розроблення

стратегії розподілу, яка дозволяє детально проробити порядок дій, пов'язаних з організацією на підприємстві оптимального розподілу.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, маркетингова політика розподілу допомагає підприємству досягнути таких цілей:

- задоволення платоспроможного попиту споживачів, як результат – встановлення довготривалих відносин зі споживачами та формування власної клієнтської бази;
- розширення меж ринку збуту, вихід на нові ринки, як результат – збільшення кількості лояльних споживачів та зростання обсягів реалізації;
- оптимальне завантаження виробничих потужностей;
- досягнення місії діяльності підприємства та підвищення його внутрішньої фінансової і комунікаційної стійкості;
- забезпечення виживання підприємства в довготривалій перспективі, як результат – зростання конкурентоспроможності і конкурентостійкості підприємства та його продукції;
- створення позитивного іміджу підприємства на ринку та зростання його суспільного визнання, як результат – формування гудвілу підприємства;
- гарантія найефективнішого управління товарними запасами підприємства;
- організація раціонального виконання замовлень, постачання та відвантаження готової продукції, як результат – зменшення економічних витрат і часу.

У подальших дослідженнях буде розглянуто особливості організації та вибору маркетингових каналів розподілу як складових елементів маркетингової політики підприємства.

#### Бібліографічний список

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : [навч. посіб.] / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
2. Дупленко Н. Г. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия / Н. Г. Дупленко, Е. В. Харичкова // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – № 2 (26). – С. 112-115.
3. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу : [навч. посібник] / Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. – Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
4. Кукура С. П. Маркетинг: практикум по курсу / С. П. Кукура, И. О. Трушнікова ; под ред. д-ра экон. наук, проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008.– 48 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://www.std72.ru/dir/marketing/marketing\\_praktikum\\_po\\_kursu\\_kukura\\_s\\_p\\_trushnikova\\_i\\_o/tema\\_8\\_politika\\_raspredelenija\\_tovarov/222-1-0-3770](http://www.std72.ru/dir/marketing/marketing_praktikum_po_kursu_kukura_s_p_trushnikova_i_o/tema_8_politika_raspredelenija_tovarov/222-1-0-3770).
5. McKinnon C. Alan Physical Distribution Systems / Alan C. McKinnon. – Routledge, London, 1989 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://books.google.ru/books?id=tMcOAAAQAAJ&printsec=frontcover&dq=distribution+mckinnon&hl=ru&sa=X&ei=7qvyT\\_3RAeSM4gTu9py6CQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=distribution%20mckinnon&f=false](http://books.google.ru/books?id=tMcOAAAQAAJ&printsec=frontcover&dq=distribution+mckinnon&hl=ru&sa=X&ei=7qvyT_3RAeSM4gTu9py6CQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=distribution%20mckinnon&f=false).
6. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://books.br.com.ua/themes/55/78>.
7. Петруня Ю. Є. Маркетинг : [навч. посіб.] / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
8. Примак Т. О. Маркетинг : [навч. посіб.] / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
9. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы / Штерн Л. В., Эль-Ансари А. И., Кофлан Э. Т. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.

#### Анотація

У статті проведено аналіз поняття «маркетингова політика розподілу». Визначено місце маркетингової політики розподілу в господарській системі підприємства; розглянуто її завдання та функції. Удосконалено схему планування та розроблення заходів політики розподілу на підприємстві.

**Ключові слова:** розподіл, маркетингова політика розподілу, система розподілу, підхід, сфера розподілу.

#### Аннотация

В статье проведен анализ понятия «маркетинговая политика распределения». Определено место маркетинговой политики распределения в хозяйственной системе предприятия; рассмотрены её задачи и функции. Усовершенствована схема планирования и разработки мероприятий политики распределения на предприятии.

**Ключевые слова:** распределение, маркетинговая политика распределения, система распределения, подход, сфера распределения.

#### Annotation

Concept analysis «marketing distribution policy» is carried out. Place of marketing distribution policy in economic system of enterprise is defined; its objectives and functions are considered. Scheme of distribution policy planning and development at enterprise is improved.

**Key words:** distribution, marketing distribution policies, distribution system, approach, sphere of distribution.

Сигида Л.О. Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства / Л.О. Сигида // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 5 (15). – С. 293-298.)