

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

---

### ФОРМИРОВАНИЕ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ОЦЕНКЕ СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Беловодская Елена Анатольевна, Сигида Любовь Алексеевна  
Сумской государственной университет (г. Сумы, Украина),

### FORMATION OF THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH TO THE ASSESSMENT OF CONDITIONS OF MARKETING DISTRIBUTION CHANNELS AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

*В статье предложены этапы оценки текущего состояния маркетинговых каналов на промышленном предприятии. Определены показатели, на основе которых целесообразно оценивать финансовое и маркетинговое состояние каналов. Выбраны соответствующие стратегии управления маркетинговыми каналами в зависимости от их состояния.*

*In article stages of current state of marketing channels assessment at the enterprise are offered. Indicators which are used to estimate financial and marketing condition of marketing channels are defined. Corresponding strategies of marketing channels management are chosen.*

*Ключевые слова: маркетинговый канал; оценка; финансовое состояние; маркетинговое состояние; стратегии.*

*Keywords: marketing channel; assessment; financial condition; marketing condition; strategy.*

Современные условия хозяйствования предприятий определяют, что для успеха их деятельности на рынке недостаточно производить качественную продукцию, важно находить и использовать оптимальные пути ее распределения на основе разработки эффективной маркетинговой политики распределения как совокупности ее составляющих – стратегий распределения, маркетинговых каналов и товародвижения. Каждая составляющая определяет некоторые аспекты маркетинговой политики распределения и требует дальнейшего детального исследования и формирования системы управления, что и определяет актуальность статьи.

Вопросы, связанные с исследованием особенностей формирования маркетинговых каналов, управления потоками в их пределах, форм маркетингового взаимодействия между участниками маркетинговых каналов освещены такими известными отечественными и иностранными учеными, как Ачрол Р. [12], Бас Х. [7], Войчак А.В. [2], Дупленко Н.Г., Киреева Н.С., Кривенко Д.О. [4], Крикавский Е.В. [5], Пилипчук В.П. [6], Фрейзер Г. [12], Шахов А.Н. [9], Штерн Л.В., Эль-Ансари А.И., Кофлан Т.Н. [10], Шушкевич С.В. [11].

Однако нерешенным остается вопрос управления маркетинговыми каналами на предприятии. Согласно этому целью статьи является разработка этапов оценки

текущего состояния маркетинговых каналов предприятия, что в дальнейшем позволит выбрать лучшие инструменты управления маркетинговыми каналами и разработать систему управления ними в рамках предприятия.

По мнению авторов, маркетинговый канал (МК) продвижения продукции – это частично упорядоченная совокупность посредников (розничных и оптовых, транспортно-экспедиционных компаний) для доведения товаров от конкретного производителя до его конечных потребителей. То есть это система, где продукция и ответственность за нее или собственность на нее передаются от уровня к уровню (от посредника к посреднику), в результате достигая потребителя. Маркетинговые каналы непосредственно связывают производителя с потребителями его продукции и выполняют ряд функций, которые включают:

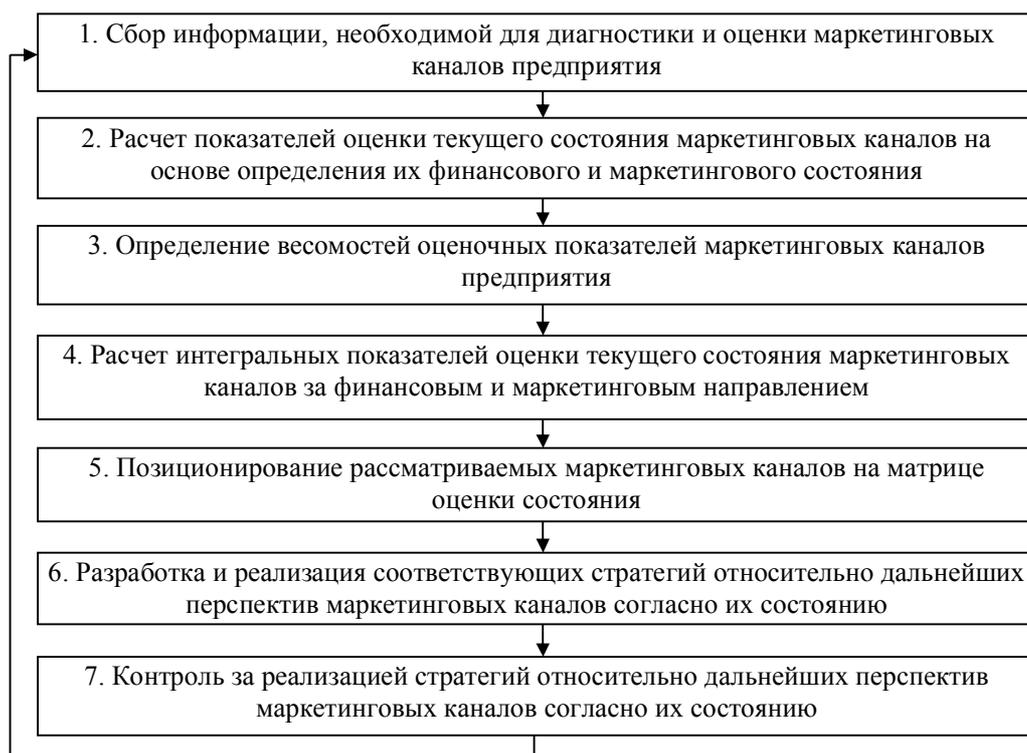
- подготовительные функции;
- функции, связанные с соглашениями;
- распределительные функции;
- логистические функции;
- функции обслуживания;
- функции достижения целей (послераспределительные).

Несоответствие структуры канала специфике продукции, которая распределяется через него, неправильная организация работы внутри канала или недостаточное управление маркетинговыми каналами может стать причиной ухудшения текущего состояния предприятия, привести к потере части рынка и / или потребителей.

Исходя из этого, разработка системы управления маркетинговыми каналами как структурной составляющей маркетинговой политики распределения позволит оптимизировать и контролировать процесс доведения готовой продукции к конечным потребителям.

Разработка системы управления маркетинговыми каналами предусматривает первоначальный анализ и оценку текущего состояния маркетинговых каналов, что целесообразно осуществлять согласно этапам, представленным на рис. 1.

На первом этапе собирается информация о количестве маркетинговых каналов предприятия, их структуре, количестве участников в каждом, сфере деятельности и другие необходимые данные. Эта информация может быть получена как на самом предприятии, так и из внешних источников.



**Рис. 1. Этапы оценки текущего состояния маркетинговых каналов на предприятии**

Полученная информация позволяет подобрать показатели для оценки текущего состояния маркетинговых каналов, которую целесообразно осуществлять на основе сопоставления двух интегральных показателей – финансовое и маркетинговое состояние канала.

Каждый интегральный показатель является совокупностью единичных показателей, характеризующих работу маркетинговых каналов.

Интегральный показатель финансового состояния рассчитывается с учетом показателей, представленных в табл. 1.

**Таблица 1 Показатели оценки финансового состояния маркетинговых каналов**

Показатели	Формула	Условия оптимальности
1	2	3
1. Общий объем продаж, в денежном выражении	$V_{рп} = \sum_{i=1}^n P_i \cdot Ц_i,$ где P – количество реализованной продукции i-го вида, ед.; Ц – цена реализации продукции i-го вида, ден. ед.	$V_{рп} \rightarrow \max$
2. Прибыль от распределения через маркетинговый канал	$\Pi_{рп} = V_{рп} - V_{зп},$ где $V_{рп}$ – выручка от реализации (продажи) товаров и оказание платных услуг через маркетинговый канал, ден. ед.; $V_{зп}$ – расходы по распределению товаров и предоставлению	$\Pi_{рп} \rightarrow \max$

	услуг конечным покупателям в маркетинговом канале, ден. ед.	
3. Доходность распределительной деятельности в маркетинговом канале	$K_{др} = \frac{\Pi_{рп}}{B_{рп}}$	$K_{др} \rightarrow 1,$ $K_{др} > 0$
4. Уровень покрытия рынка товаром через маркетинговый канал	$P_{прг} = \frac{B_{рмк}}{B_p},$ <p>где <math>B_{рмк}</math> – объем продукции определенного вида, которая распространяется через данный маркетинговый канал, ед.; <math>B_p</math> – объем продукции определенного вида, которая распространяется через все маркетинговые каналы предприятия, ед.</p>	$P_{прг} \rightarrow 1$
5. Потенциал сбыта	$\Pi_{сб} = K_{п} \cdot K_{пск},$ <p>где <math>K_{п}</math> – потенциальные клиенты, чел.; <math>K_{пск}</math> – покупательная способность клиентов, ден. ед.</p>	$\Pi_{сб} \rightarrow \max$
6. Маржа (рентабельность продаж) по каналам	$M_{мк} = C_0 - C_{бпр},$ <p>где <math>C_0</math> – отпускная цена на единицу продукции, ден. ед.; <math>C_{бпр}</math> – себестоимость единицы продукции, ден. ед.</p>	$M_{мк} \rightarrow \max$
7. Доходность клиентов	$K_{дк} = \frac{K_d - K_3}{\Pi_{пр}},$ <p>где <math>K_d</math> – доходы, полученные в результате взаимоотношений с конкретным клиентом в рамках МК в течение определенного периода времени, ден. ед.; <math>K_3</math> – затраты, связанные с этими взаимоотношениями, ден. ед.; <math>\Pi_{пр}</math> – прибыль от взаимодействия со всеми клиентами в рамках маркетингового канала, ден. ед.</p>	$K_{дк} \rightarrow \max,$ $K_{дк} > 0$
8. Средние затраты на привлечение новых клиентов	$C3_{пк} = \frac{3_{пк}}{K_{пк}},$ <p>где <math>3_{пк}</math> – расходы на привлечение новых клиентов, ден. ед.; <math>K_{пк}</math> – кол-во привлеченных клиентов, чел.</p>	$C3_{пк} \rightarrow \min$
9. Средние затраты на содержание клиентов	$C3_{ук} = \frac{3_{ук}}{K_{ук}},$ <p>где <math>3_{ук}</math> – затраты на содержание клиентов (на хранение клиентской базы), ден. ед.; <math>K_{ук}</math> – количество удержанных потребителей, чел.</p>	$C3_{ук} \rightarrow \min$

Интегральный показатель за финансовым состоянием рассчитывается по формуле:

$$I_{\phi}(MK_k) = \sum_{i=1}^n P_{\phi i}(MK_k) \cdot W_{\phi i} \rightarrow 1, \quad (1)$$

где  $P_{\phi i}(MK_k)$  –  $i$ -те единичные показатели оценки текущего состояния  $k$ -го маркетингового канала по финансовому направлению;  $W_{\phi i}$  – весовые характеристики  $i$ -х единичных показателей оценки текущего состояния  $k$ -го маркетингового канала по финансовому направлению;  $n$  – количество оцениваемых единичных показателей.

Таким образом, интегральный показатель финансового состояния показывает экономическую эффективность деятельности маркетингового канала.

Целесообразно осуществлять оценку маркетингового состояния каналов предприятия согласно с указанными в табл. 2 показателями.

**Таблица 2 Показатели оценки маркетингового состояния маркетинговых каналов**

Показатели	Формула	Условия оптимальности
1	2	3
1. Уровень выполнения заказов маркетинговым каналом	$P_{вз} = \frac{K_{вз}}{K_{оз}}$ <p>где <math>K_{вз}</math> – количество своевременно выполненных заказов из общего количества поданных к выполнению, ед.; <math>K_{оз}</math> – количество отложенных заказов из общего количества поданных к выполнению, ед.</p>	$P_{вз} \rightarrow \max$ $P_{вз} > 1$
2. Уровень обслуживания потребителей в маркетинговом канале	$P_{ос} = \frac{K_{зг}}{K_{пв}}$ <p>где <math>K_{зг}</math> – количество заказов, готовых к исполнению, от общего количества поданных, ед.; <math>K_{пв}</math> – количество заказов, представленных к выполнению, ед.</p>	$P_{ос} \rightarrow 1$
3. Уровень удовлетворенности потребителей маркетинговым каналом	$P_{уп} = \frac{K_{зс}}{K_c}$ <p>где <math>K_{зс}</math> – количество довольных потребителей в текущем периоде, чел.; <math>K_c</math> – общее количество потребителей, которым предоставлялись услуги или реализовались товары в текущем периоде, чел.</p>	$P_{уп} \rightarrow 1$
4. Доля проникновения маркетингового канала	$PP_{мк} = K_{мп} \cdot PP_{\phiп} + K_n$ <p>где <math>K_{мп}</math> – количество клиентов в прошлом периоде, чел.; <math>PP_{\phiп}</math> – частота совершения повторных покупок в текущем периоде; <math>K_n</math> – количество новых клиентов за соответствующий период времени, чел.</p>	$PP_{мк} \rightarrow \max$

5. Уровень эффективности участников канала	$P_{\text{эу}} = \frac{K_{\text{кз}}}{K_{\text{ок}}},$ <p>где <math>K_{\text{кз}}</math> – количество контрактов (договоров), заключенных за определенный период времени, ед.; <math>K_{\text{ок}}</math> – количество контактов (обращений клиентов) за определенный период времени, ед.</p>	$P_{\text{эу}} \rightarrow \max$
6. Коэффициент удержания клиентов	$K_{\text{ук}} = \frac{K_{\text{у}}}{K_{\text{р}}},$ <p>где <math>K_{\text{у}}</math> – количество удержанных клиентов (клиенты, с которыми продолжаются отношения), чел.; <math>K_{\text{р}}</math> – количество клиентов, находящихся в группе риска, чел.</p>	$K_{\text{ук}} \rightarrow \max,$ $K_{\text{ук}} > 1$
7. Уровень инновационности продукции в канале	$P_{\text{инп}} = \frac{B_{\text{инп}}}{B_{\text{рп}}},$ <p>де <math>B_{\text{инп}}</math> – доля новой продукции, которая реализуется через МК, ден. ед.; <math>B_{\text{рп}}</math> – общий объем реализации продукции через МК, ден. ед.</p>	$0 < P_{\text{инп}} \leq 0,5$
8. Уровень эффективности работы системы допродажного и послепродажного обслуживания потребителей	Определяется с помощью метода экспертной оценки путем выставления баллов по шкале от 1 (min) до 3 (max) баллов	$P_{\text{эр}} \rightarrow \max$
9. Уровень удобства процедуры заказа и возврата товаров	Определяется с помощью метода экспертной оценки путем выставления баллов по шкале от 1 (min) до 3 (max) баллов	$P_{\text{у}} \rightarrow \max$

Интегральный показатель маркетингового состояния рассчитывается по формуле:

$$I_{\text{м}}(\text{МК}_k) = \sum_{i=1}^n \Pi_{\text{ми}}(\text{МК}_k) \cdot W_{\text{ми}} \rightarrow 1. \quad (2)$$

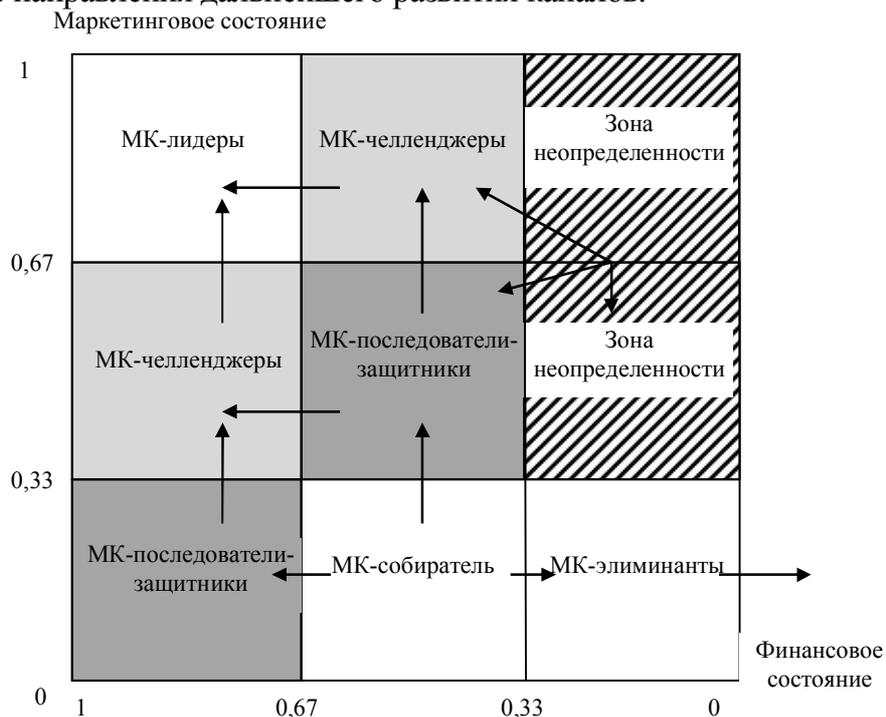
где  $\Pi_{\text{ми}}(\text{МК}_k)$  –  $i$ -те единичные показатели оценки текущего состояния  $k$ -го маркетингового канала по маркетинговому направлению;  $W_{\text{ми}}$  – весовые характеристики  $i$ -х единичных показателей оценки текущего состояния  $k$ -го маркетингового канала по маркетинговому направлению;  $n$  – количество оцениваемых единичных показателей.

Таким образом, интегральный показатель маркетингового состояния показывает эффективность маркетинговой деятельности в канале.

Предложим такую критериальную базу для оценки показателей. Следовательно, при условии, что эти показатели будут равны единице, можно говорить об абсолютном финансовом и маркетинговом состоянии каналов

предприятия. Значения этих показателей меньше единицы, будут свидетельствовать об отставании их текущего финансового и маркетингового состояния от желаемого.

Для оценки текущего состояния маркетинговых каналов предлагается построить матрицу «финансовое состояние – маркетинговое состояние» (рис. 2). На ней маркетинговый канал позиционируется в зависимости от значений интегральных показателей его финансового и маркетингового состояния. На основе предложенной матрицы можно охарактеризовать текущее положение маркетинговых каналов и разработать соответствующие рекомендации (стратегии действий) по улучшению управления маркетинговыми каналами в пределах матрицы, а также определить возможные направления дальнейшего развития каналов.



**Рис. 4. Матрица «финансовое состояние – маркетинговое состояние» оценки текущего состояния маркетинговых каналов**

Согласно матрице маркетинговые каналы могут иметь одно из текущих состояний – МК-лидер, МК-челленджер, МК-последователь-защитник, МК-собиратель или МК-элиминант. Характеристики текущих состояний маркетинговых каналов представлены в табл. 3.

**Таблица 3 Характеристика текущего состояния маркетинговых каналов и стратегии управления ими**

Положение МК	Характеристика положения маркетингового канала	Стратегии управления МК	Варианты перехода между положениями
1	2	3	4
Маркетинговый канал-лидер	Через маркетинговый канал распределяется значительная доля продукции предприятия. Его использование является прибыльным для предприятия. Маркетинговая	Стратегия поддержания конкурентных преимуществ	-

	деятельность в нем на высоком уровне. Однако необходимо вкладывать много ресурсов в поддержание положения канала		
Маркетинговый канал-челленджер	Маркетинговый канал имеет стабильное финансовое положение и маркетинговый потенциал. Такой канал может превратиться в лидера при дополнительных вложений в его развитие	Стратегия интенсивного развития и поддержания конкурентных преимуществ	Переход к квадранту «МК-лидер» путем улучшения финансового или маркетингового состояния
Маркетинговый канал-последователь-защитник	Маркетинговое направление в канале является недостаточно развитым, однако канал обладает стабильным положением, которое нужно поддерживать и которое приносит ему прибыль	Стратегия поддержания конкурентных преимуществ (защита своих текущих позиций) и выборочного роста (в сферах, которые приносят наибольшую прибыль)	Переход к квадранту «МК-челленджер» путем улучшения финансового или маркетингового состояния
Маркетинговый канал-собираТЕЛЬ	Маркетинговый канал имеет среднее финансовое состояние, однако его маркетинговое состояние находится на низком уровне. Он может действовать на небольшом сегменте рынка, что приносит ему доход в краткосрочной перспективе (сбор урожая). После сбора урожая постепенно этот канал необходимо элиминировать. Однако при наличии благоприятных условий он имеет потенциал к интенсивному росту	1. Стратегия сбора урожая (стабилизация своего положения в определенных сферах деятельности) 2. Стратегия интенсивного роста	Переход к квадранту «МК-элиминант» как результат потери конкурентных позиций  Переход к квадранту «МК-последователь-защитник» путем улучшения финансового или маркетингового состояния
Маркетинговый канал-элиминант	Финансовое и маркетинговое состояние	Стратегия сбора урожая	Выход с рынка, ликвидация

	маркетингового канала находится на низком уровне, что свидетельствует о необходимости элиминации канала или его радикальной перестройке	и выхода с рынка	маркетингового канала как результат утраты ним конкурентных позиций
Зона неопределенности	Положение маркетинговых каналов может измениться под влиянием определенных внутренних и внешних факторов. Возможен переход в положение «МК-челленджер», «МК-последователь-защитник» или «МК-элиминант»	1. Стратегия развития и поддержания конкурентных преимуществ  2. Стратегия сбора урожая и выход с рынка	Переход в зону «МК-Челленджер» путем улучшения финансового и / или маркетингового состояния  Переход в зону «МК-последователь-защитник» путем улучшения финансово-вого состояния и стабилизации положения на рынке  Переход в зону «МК-элиминант» как результат потери конкурентных позиций

По результатам исследования можно сделать вывод, что наиболее эффективным положением для маркетинговых каналов является положение «лидер», «челленджер» и «последователь». Именно эти положения определяют устойчивость существования каналов и перспективность их развития. Маркетинговые каналы требуют наименьших вложений в развитие и поддержку и дают наилучшие результаты. Положение «собиратель» является неоднозначным и зачастую приводит к выходу с рынка. Каналы в «зоне неопределенности» имеют потенциал к переходу в стабильные положения «лидер», «челленджер» и «последователь», однако это требует дополнительных финансовых вложений.

Итак, как результат проведенного автором исследования:

- разработана последовательность этапов оценки текущего состояния маркетинговых каналов предприятия, прохождение которых позволяет определить текущее состояние и классифицировать действующие на предприятии маркетинговые каналы в зависимости от их положения;

– предложены соответствующие стратегии действий с маркетинговыми каналами в зависимости от их текущего состояния, реализация которых позволит улучшить деятельность маркетинговых каналов и выбрать соответствующие инструменты для последующего управления ними.

Полученные результаты проведенной оценки текущего состояния маркетинговых каналов будут положены в основу выбора стратегий управления маркетинговыми каналами инновационной продукции.

**Список литературы:**

1. Біловодська О.А. Теоретичні засади формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції / О.А. Біловодська // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – С. 47-61.

2. Войчак А.В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу / А.В. Войчак // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 2. – С. 42-43.

3. Дупленко Н.Г. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия / Н.Г. Дупленко, Е.В. Харичкова // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – № 2. – С. 108-125.

4. Киреева Н.С. Выбор канала распределения и стимулирование торговых посредников / Н.С. Киреева, Д.О. Кривенко // Управление каналами дистрибуции. – 2010. – 02(22). – С. 130-137.

5. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.

6. Пилипчук В.П. Побудова системи продажу на принципах гармонізації / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков, О.П. Савіч // Вчені записки. – 2010. – Вип. 12. – С. 139-145.

7. Фэррис П.У. Маркетинговые показатели / П.У. Фэррис, Н.Т. Бендл, Ф.И. Пфайфер, Д.Дж. Рейбштейн ; под ред. к.э.н. И.В. Тараненко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2009. – 445 с.

8. Хиллебранд Бас. Взаимодействие с клиентами, находящимися на следующих уровнях цепочки поставок / Хиллебранд Бас, Биманс Вим. – Индустриальный и B2B маркетинг. – 2012. – 01(17). – С. 58-71.

9. Шахов А.М. Основы формирования маркетинговых каналов распределения на этапах жизненного цикла страховых продуктов / А.М. Шахов // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2010. – 9 (71). – С. 100-106.

10. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Т.Н. Кофлан. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.

11. Шушкевич С.В. Построение структуры каналов распределения / С.В. Шушкевич // Управление продажами. – 2011. – № 1. – С. 22-37.

12. Gary L. Frazier. Organizing and Managing Channels of Distribution / Gary L. Frazier // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1999. – Apr 1. – P. 226-240.

13. Ravi S. Achrol. The Structure of Reseller Goals and Performance in Marketing Channels / Ravi S. Achrol, Michael J. Etzel // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2003. – Apr 1. – P. 146-163.