

А. С. Савощенко, канд. екон. наук, доц.,
кафедра маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
О. М. Танасійчук, канд. екон. наук,
кафедра товарознавства та маркетингу ВТЕІ КНЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Обґрунтовано сучасні підходи до маркетингових стратегій розповсюдження. Визначено методи застосування стратегій маркетингових каналів розповсюдження підприємствами. Розглянуто класифікацію стратегій маркетингових каналів розповсюдження за різними ознаками.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова політика розповсюдження, стратегія маркетингового каналу розповсюдження.

Висококонкурентний товарний ринок значною мірою ускладнює збут готової продукції як товаровиробниками, так і посередниками. Тому, ефективна реалізація продукції підприємств є важливою ланкою стратегічного управління. При формуванні своєї системи розповсюдження товарів останні мають враховувати основні принципи і компоненти стратегічного маркетингу.

Маркетингова стратегія розповсюдження формується в рамках стратегічного планування. Підприємства мають визначати короткострокові (поточні) цілі, на найближчий рік і довгострокові цілі. Важливим при цьому є враховування можливих змін зовнішнього середовища. Необхідно зважати на технічні, економічні, політичні, законодавчі та соціокультурні тенденції.

Формування політики розповсюдження підприємства передбачає вирішення таких завдань:

- розробка стратегії розповсюдження;
- визначення методів обґрунтування обсягів збуту;
- вибір типу каналів розповсюдження;
- визначення ширини каналу розповсюдження;
- організація системи управління каналами розповсюдження;
- встановлення кількості ринків і каналів розповсюдження.

У процесі формування політики розповсюдження керівництво підприємства має обрати стратегію розповсюдження товарів (рис. 1), при цьому варто врахувати:

- цілі розповсюдження (просування на нові ринки, часткове збільшення ринку, обсягу продажу);
- горизонт покупця (перша ланка розповсюдження, до якої переходить право власності на товар);
- горизонт ринку (кінцевий споживач товару);
- організаційну структуру системи розповсюдження (власна чи дилерська мережа);
- типи торгових посередників, через яких буде здійснюватися товарорух, тобто розподіл товарів.

Найважливішою складовою маркетингових стратегій розповсюдження являється маркетинговий канал. Адже для того, щоб товари та послуги стали доступними різним споживачам, необхідно забезпечити доступне місце зручний час та спосіб придбання цих товарів. Вирішення цих завдань досягається завдяки об'єднання зусиль виробничих, маркетингових, транспортних та багатьох інших структур по доведенню товарів до кінцевих споживачів.

Таку сукупність взаємозалежних та взаємодоповнюючих організацій, які створюють можливість використання та споживання різноманітних товарів та послуг називають каналом розповсюдження (розподілу).

Маркетингові канали не тільки задовольняють запити та потреби споживачів, надаючи товари та послуги в доступному місці, належної якості та потрібній кількості і по оптимальній ціні. Вони також стимулюють попит, використовуючи різноманітні засоби просування, які застосовуються всіма структурами, що входять до каналу розподілу. Для цього поліпшується зовнішній вигляд товару завдяки фасуванню та пакуванню в привабливу тару; підвищується рівень готовності товару до ефективного споживання, шляхом надання додаткових послуг; спрощується процес доставки та придбання, що загалом підвищує споживчу цінність товару.

Ефективність управління процесами розповсюдження значною мірою визначається стратегією маркетингового каналу.

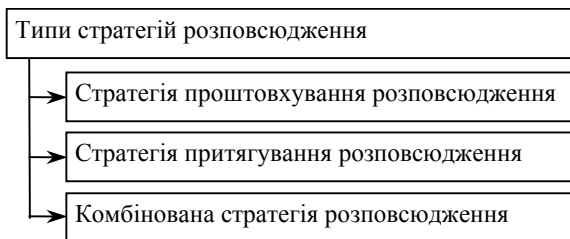


Рис. 1. Типи стратегій розповсюдження

Стратегія прощтовхування передбачає спрямування зусиль фірми на посередників з метою заохотити їх включити до асортименту товарів продукцію фірми, створювати необхідні товарні запаси, перетворення їх на партнерів такими заходами як: надання права ексклюзивного розповсюдження на певній території, оптові знижки, надання рекламних матеріалів і зразків товарів, поставка товарів за рахунок фірми, навчання персоналу.

Стратегія притягування полягає у зосередженні основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах із метою створення позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його до торгівлі цією маркою. Тут є актуальними реклама товару або марки, надання безплатних зразків товарів, купонів.

Комбінована стратегія передбачає використання елементів обох стратегій, але при цьому виникає важливе питання: як саме при цьому розподілити ресурси, виділені на її реалізацію.

В цьому випадку варто орієнтуватись на пріоритетні цілі маркетингової політики розповсюдження (рис. 2).

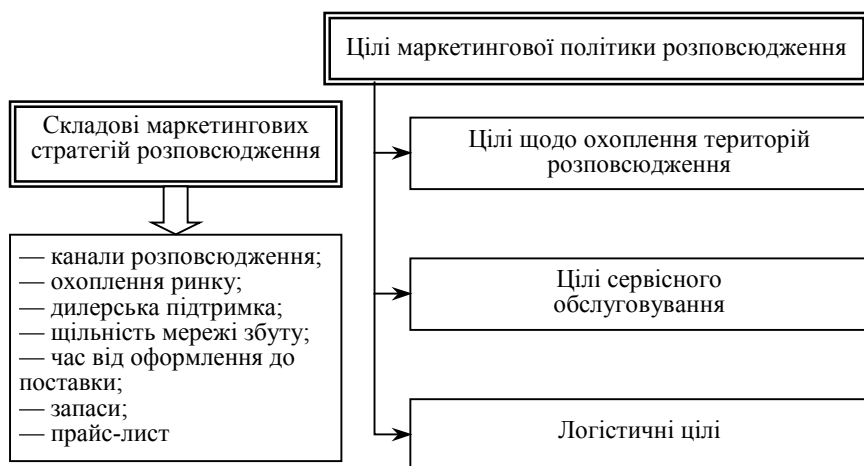


Рис. 2. Складові та цілі маркетингового розповсюдження

Найважливішою складовою маркетингових стратегій розповсюдження являється маркетинговий канал. Адже для того, щоб товари та послуги стали доступними різним споживачам, необхідно забезпечити доступне місце, зручний час та спосіб придбання цих товарів. Вирішення цих завдань досягається завдяки

об'єднанню зусиль виробничих, маркетингових, транспортних та багатьох інших структур по доведенню товарів до кінцевих споживачів.

Таку сукупність взаємозалежних та взаємодоповнюючих організацій, які створюють можливість використання та споживання різноманітних товарів та послуг називають каналом розповсюдження (розподілу).

Маркетингові канали не тільки задовольняють запити та потреби споживачів, надаючи товари та послуги в доступному місці, належної якості та потрібній кількості і по оптимальній ціні. Вони також стимулюють попит, використовуючи різноманітні засоби просування, які застосовуються всіма структурами, що входять до каналу розподілу. Для цього поліпшується зовнішній вигляд товару завдяки фасуванню та пакуванню в привабливу тару; підвищується рівень готовності товару до ефективного споживання, шляхом надання додаткових послуг; спрощується процес доставки та придбання, що загалом підвищує споживчу цінність товару.

Ефективність управління процесами розповсюдження значною мірою визначається стратегією маркетингового каналу.

Стратегії маркетингових каналів розповсюдження можна класифікувати за різними ознаками (рис. 3).

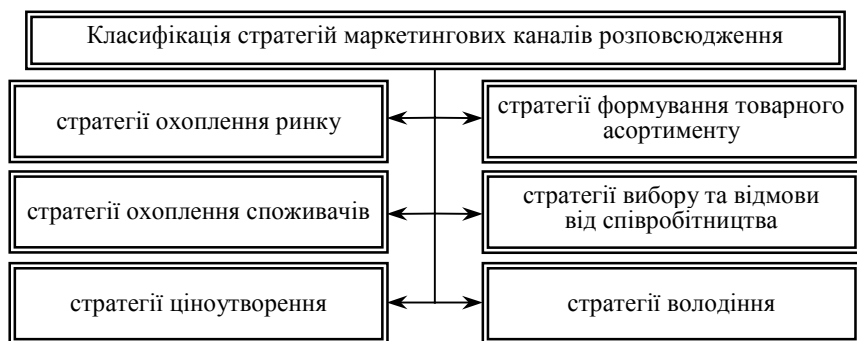


Рис. 3. Класифікація стратегій маркетингових каналів розповсюдження

⇒ *Стратегії охоплення ринку*

Одним з найважливіших елементів управління каналами є ухвалення рішення про те, скільки торговельних точок варто відкрити у певному географічному сегменті, і яка участь у маркетингових потоках потрібна від кожної з них, щоб у результаті можна

було б задовольнити потреби існуючих і потенційних споживачів.

Існують три основні стратегії охоплення ринку:

інтенсивний розподіл — при якому товар або торговельна марка розподіляється між якомога більшою кількістю торговельних точок;

вибірковий розподіл — при якому товар або торговельна марка розподіляється між обмеженою кількістю торговельних точок на певній географічній території;

ексклюзивний розподіл — при якому товар або торговельна марка розміщується лише в одній з торговельних точок певної географічної території.

Ці варіанти розподілу застосовуються як у вертикально інтегрованих, так і у не вертикально інтегрованих систем. На думку фахівців [2] стратегія інтенсивного розподілу найбільш доцільна стосовно товарів, які купують часто і з найменшими зусиллями. Це, як правило, товари повсякденного попиту. Вибірковий розподіл застосовується до товарів, які користуються попитом у споживачів, але не відносяться до масових (промислові товари, електрообладнання, косметика тощо). Ексклюзивний розподіл, як правило, характерний для спеціалізованих товарів тривалого використання або комерційного призначення. Він сприяє формуванню тісніших партнерських відносин між товаровиробником, продавцем і посередником. Вибираючи ту або іншу стратегію охоплення ринку, корисно враховувати взаємозв'язок між магазинами та різними видами продукції.

⇒ **Стратегії охоплення споживачів**

У постачальників може виникнути бажання розробити стратегії, що визначають, кому саме оптові або роздрібні торговці будуть продавати їхні товари та послуги. За певних причин постачальники бажають зберігати за собою певну групу споживачів у якості «клієнтів компанії».

Серед цих причин можна відзначити:

— прагнення підтримувати тісні зв'язки з надзвичайно цінними клієнтами, задовольняти вимоги клієнтів, що стосуються технічної допомоги;

— домагатися високих результатів при обслуговуванні клієнтів без посередників;

— підвищувати очікуваний прибуток від продажів;

— використовувати цінові знижки для залучення деяких клієнтів;

— прагнення деяких клієнтів купувати товари безпосередньо у їхніх виробників, як у випадку з деякими роздрібними торговцями.

В інших випадках постачальники можуть застосовувати стратегії охоплення споживачів, мета яких полягає в тому, щоб забезпечити продаж своїх товарів і послуг такими посередниками, які спроможні надати певні послуги їхнім споживачам. Таким чином, постачальники можуть бути впевненими в тому, що їхня продукція продається досить компетентними торговельними підприємствами.

Такі стратегії застосовуються значною кількістю виробників, які намагаються запобігти появі «сірих ринків», що виникають у тих випадках, коли їхні торгові марки продаються посередниками. Стратегії охоплення споживачів можна також використати з міркувань безпеки: у деяких спеціалізованих дилерів може виникнути бажання перевіряти рівень підготовки потенційних покупців і/або надавати інформацію, необхідну при використанні того або іншого виду продукції.

Може існувати коло споживачів, які, керуючись міркуваннями розмірів, складності або якихось особливих потреб, не мають потреби в дилерському обслуговуванні. Можливо, вони бажали б одержувати передпродажне обслуговування безпосередньо від виробника, якому вони, з тої або іншої причини, довіряють більше, ніж дилерові. У такому випадку виробник, що дозволяє своїм дилерам конкурувати з ним за подібних клієнтів, пропонує цим дилерам безкоштовно користуватися його системою обслуговування. Він надає подібні послуги розраховуючи на те, що одержить компенсацію — відсоток надбавки до ціни, що платять ці покупці за його товари; у такому випадку дилери одержують можливість продавати товари споживачам за більш низькими цінами (тому що вони не мають видатків за обслуговування подібних клієнтів).

Багато причин, що змушують постачальників використовувати різноманітні стратегії охоплення споживачів, збігаються із причинами використання тих або інших стратегій охоплення ринку.

⇒ **Стратегії ціноутворення**

Існує безліч способів впливу на ціни та їх рівень за допомогою маркетингових каналів. Стратегії охоплення ринку та охоплення споживачів спрямовані на зниження або обмеження рівня конкуренції в рамках торговельної марки. Можна спрогнозувати, що така ситуація призведе до підвищення цін і, отже, до підвищення рівня валового прибутку. Цінова конкуренція, що виникає між торговельними марками, може зруйнувати цю схему. На ціну здійснюють безпосередній вплив підтримка рівня цін і цінова дискримінація.

⇒ **Стратегія підтримки рівня цін**

Підтримка у маркетингових каналах рівня цін, вище або нижче яких інші учасники каналу (як правило, оптові та роздрібні торговці) не мають права перепродавати їхню продукцію, здійснюється за вказівкою постачальників (виробників). Через цю стратегію підтримки рівня цін нерідко називають «підтримкою цін при перепродажі».

Іншими економічними причинами для підтримки рівня цін можуть служити:

- прагнення завоювати прихильність учасників каналу;
- покращення думки споживачів про співвідношення ціни і якості торговельної марки, шляхом заборони акцій з продажу товару зі знижками для залучення покупців;
- забезпечення «ознак якості», шляхом продажу товару через елітні магазини роздрібною торгівлі, які відмовилися б купувати товар, проданий магазинам, що торгують зі знижками;
- стимулювання учасників каналу «просувати» дану торговельну марку більш ретельно, ніж інші марки, які можуть продаватися в цих же магазинах;
- цілеспрямована підтримка великої мережі спеціалізованих магазинів, яким важко витримати конкуренцію з магазинами, що торгують зі знижками;
- надання покупцям можливості купувати дану марку в будь-якому місці та у будь-який час.

З метою законного контролю цін виробникам необхідно дотримуватись певних правил:

1. Пропозиції та дії стосовно підтримки цін повинні виходити тільки від виробника.
2. Не допускати примусового щорічного поновлювання контрактів, умовою переукладання яких є суворе дотримання посередником цін на перепродаж, установлених виробником.
3. Використовувати інтеграцію по вертикалі, тобто формувати вертикальну маркетингову систему корпорації.
4. Встановлення критеріїв відбору та економічних показників, дотримання яких виявиться складним для магазинів, які торгують зі знижками.
5. Стратегія повинна бути сформована до заключення перших угод з учасниками каналу. Необхідно чітко вказати, що виробник відмовиться від співробітництва з кожним із посередників, які не бажають дотримуватися умов розробленої стратегії.

⇒ **Стратегія цінової дискримінації**

Стратегія цінової дискримінації з боку продавців має місце у тих випадках, коли продавець пропонує або призначає за той са-

мий товар одному покупцеві нижчу ціну, ніж іншому. Можна сказати, що продавець визначає різницю між покупцями, фактично надаючи одному з них певну грошову винагороду, тобто має місце цінова дискримінація. Незважаючи на існування безлічі способів, за допомогою яких учасники каналів можуть виокремлювати окремих споживачів і постачальників, основним критерієм тут все-таки є ціна.

Основні цінові стратегії, що їх використовують менеджери каналів, найчастіше спрямовані на зниження преїскурантних цін, надання функціональних знижок, а також знижок і послуг за проведення заходів щодо стимулювання збуту. Причини застосування кожної із цих стратегій абсолютно очевидні: відповідний об'єкт повинен збільшити попит, «розібратися» з конкурентами, нагородити споживачів і/або компенсувати партнерам по каналу розповсюдження витрати на надання послуг.

Стратегія цінової дискримінації з боку покупців передбачає використання різних цін для двох конкуруючих учасників каналу. Однак, коли один з учасників каналу використовує свою владу, щоб змусити продавця збувати йому товар за привілейованими цінами, подібні дії можна розглядати, як примус із боку цього покупця.

⇒ *Стратегії асортименту товарів*

Класифікація стратегій асортименту товарів:

- установаження обмежень на збут продукції;
- нав'язування продажу повного асортименту.

Обмеження на збут продукції зводиться до вимоги з боку продавця або орендодавця до його посередників у каналі розподілу продавати або здавати в оренду тільки його товари чи торговельні марки або, принаймні, ніяких інших товарів або марок, що безпосередньо конкурують із продукцією даного продавця. Якщо посередники не виконують цієї умови, продавець може застосувати до них штрафні санкції, відмовившись від їхніх послуг. Подібні угоди, безсумнівно, обмежують волю вибору торговельних посередників.

Але при цьому можна назвати й переваги, пов'язані із застосуванням обмежень на збут продукції, зокрема:

— торговельні посередники впадають у більшу залежність від постачальника. Це забезпечує постачальникові виняткові переваги, пов'язані з використанням даних посередників. Якщо постачальник доклав значних зусиль для того, щоб створити гарну репутацію своїй торговельній марці, у нього є всі підстави побоюватися, що торговельні посередники спробують використати його марку для залучення покупців впроваджуючи систему знижок;

— конкуренти втрачають право продажу у магазинах ефективних торговельних посередників;

— завдяки гарним та довготривалим відносинам постачальник отримує можливість прогнозувати майбутні обсяги продажу, точніше та ефективніше організувати процес виробництва і логістичну діяльність;

— торговельні посередники можуть скористатися перевагами більш стійких цін і можуть розраховувати на більш регулярні та часті поставки продукції відповідного постачальника;

— можна скоротити кількість транзакцій між торговельними посередниками та постачальником, одночасно збільшивши їхні обсяги;

— торговельні посередники та постачальник одержують можливість скорочення адміністративних видатків;

— торговельні посередники та постачальник користуються можливістю одержання спеціалізованих активів і довгострокових кредитів один від одного;

— торговельні посередники, як правило, одержують додаткову рекламну та інші види підтримки, а також позбуваються від додаткових витрат, пов'язаних з підтримкою товарних запасів, коли доводиться займатися продажем різних торговельних марок.

Одним з різновидів обмежень на збут продукції є так звані «зобов'язальні договори». Відповідно до таких договорів, покупці зобов'язуються задовольняти всю або частину своєї потреби в певному товарі в одного продавця — звичайно протягом зазначеного періоду та за визначеною ціною. Безумовно, подібні угоди обмежують волю вибору покупця, але вони гарантують цьому покупцеві джерело поставок продукції за певною ціною, часто протягом дуже тривалого періоду часу. (Приклад: Угода «Нафтогазу» України з Газпромом Росії).

Нав'язування продажів (або так званий продаж товарів з навантаженням) має місце в тих випадках, коли продавець відмовляється продавати товар, якщо покупець не придбає другий товар (що нав'язується).

Багато економічних причин застосування політики нав'язування продажів близькі до причин застосування політики встановлення обмежень на збут продукції: їхня першочергова мета полягає в тому, щоб стимулювати покупку певної торговельної марки, що виготовляє постачальник, і зашкодити покупці безпосередньо конкуруючих з нею марок.

Однією з форм політики нав'язування товарів є так званий «примус до продажу повних асортиментів». У цьому випадку

мета продавця полягає в тому, щоб змусити покупця придбати повні асортименти своєї продукції. Ця політика вважається незаконною, якщо покупцеві створюються перешкоди в його прагненні придбати продукцію конкурентів.

Додатковими причинами нав'язування є наступні:

1. Розповсюдження уже сформованого ринкового попиту для ключового товару, на товар, що нав'язується.

2. Використання товару, що нав'язується, для оцінки рівня використання ключового товару.

3. Використання малоприбуткового ключового товару для продажу товару, що нав'язується, з високим рівнем прибутку.

4. Забезпечення економії витрат за рахунок продажу продукції в комплекті.

⇒ ***Стратегії вибору та відмови від співробітництва***

Підприємства та організації повинні приділяти увагу створенню своїх систем розповсюдження та управління ними, не шкодуючи усіх необхідних для цього ресурсів. Щоб домогтися ефективного функціонування маркетингових каналів, менеджери мають встановити певні критерії для відбору потенційних партнерів каналу; крім того, вони повинні відслідковувати ефективність роботи кожного учасника відповідної системи розподілу. Навіть у випадку систем інтенсивного розподілу необхідно провести відбірний процес, оскільки малоімовірно, що кожна торговельна точка зможе продавати будь-який товар, що активно розповсюджується. (Наприклад, у більшості автозаправних станцій не має сенсу продавати канцелярські скріпки.) Щораз, коли хто-небудь установлює відбірні критерії, виникає дуже велика ймовірність того, що з'явиться хтось, хто не вписується в ці критерії, якими б низькими не були стандарти допуску в систему. Таким чином, відмова співробітничати з певними учасниками каналу являє собою важливий елемент політики каналу. Ті ж міркування застосовуються й до критеріїв ефективності. Це означає, що ще одним важливим елементом політики каналу є припинення співробітництва.

⇒ ***Стратегії володіння (вертикальна інтеграція)***

Прийнявши рішення щодо вертикальної інтеграції, підприємству доводиться вступати в конкуренцію з незалежними посередниками каналу, що вже займаються продажем торговельних марок даної компанії. Більшість постачальників застосовують кілька різних каналів, що дозволяє їм обслуговувати потреби різних сегментів ринку. Одним з таких каналів у більшості випадків є прямий канал, що складається з торговельного персоналу, найня-

того певною компанією. У випадках, коли фірма використовує відразу кілька каналів розповсюдження, говорять, що вона займається «подвійним розподілом».

Вертикальну інтеграцію можна реалізувати за допомогою прямої інтеграції (здійснюваної виробником), зворотної інтеграції (здійснюваної роздрібним торговцем) або інтеграції в обох напрямках (здійснюваної оптовим торговцем або якою-небудь фірмою, що надає послуги логістики, наприклад, громадським перевізником). Інтеграція може бути пов'язана з відкриттям нового напрямку комерційної діяльності у вже існуючих фірмах (ріст за рахунок внутрішніх джерел) або із придбанням акцій або активів інших фірм (злиття).

Вертикальна інтеграція за рахунок злиття може приводити до зниження рівня витрат і підвищення ефективності міжорганізаційного управління каналом. Вона також нерідко дозволяє уникнути безлічі правових проблем, оскільки інтегрованої фірмі ніщо не заважає регулювати ціни та розподіляти продукцію по торговим точкам, не порушуючи при цьому закони, що регулюють обмежувальні стратегії розподілу. Вертикальна інтеграція за рахунок злиття створює перешкоди конкурентам, обмежуючи їхній доступ до джерел постачання або до споживачів.

Вертикальна інтеграція шляхом росту за рахунок внутрішніх джерел обмежується лише законами, що перешкоджають монополії або спробам монополізації. Будь-якій фірмі, як правило, дозволяється формувати свою власну систему поставок, розподілу й/або роздрібною торгівлі, якщо тільки це не призведе до надмірної концентрації її продукції на ринку.

Подвійне розповсюдження це маркетингова система, за допомогою якої виробник або оптовий торговець використовує два або кілька різних каналів розповсюдження для основного товару. Проте подвійна система розповсюдження, при якій виробники поширюють свою продукцію за допомогою конкуруючих, вертикально інтегрованих і незалежних торговельних точок (оптовим або роздрібним каналами), нерідко породжує протиріччя. Подвійний розподіл має місце у тих випадках, коли виробник продає схожі товари під різними торговельними марками, щоб організувати розподіл різними каналами. Цей останній варіант подвійного розподілу виникає внаслідок сегментації ринку або продажу дистриб'юторам продукції під приватними торговельними марками.

У всіх випадках подвійного розподілу досить висока ймовірність виникнення протиріч між учасниками каналу: ціновий тиск, горизонтальне об'єднання.

У кожному разі, коли має місце вертикальна інтеграція, а компанія продовжує використовувати й інші, неінтегровані канали, часто виникають конфлікти із приводу так званого «подвійного розподілу», оскільки на практиці використання декількох каналів зустрічається частіше, ніж одного каналу.

Вибір політики каналу — чільне питання стратегії розповсюдження. Політика являє собою комплекс правил щодо управління функціонуваннями каналами, та засобів, за допомогою яких менеджери каналів можуть забезпечувати ефективну інтеграцію, координацію та виконання функцій учасниками каналів. Однак, яка б політика каналу розповсюдження не була обрана, завжди існує небезпека виникнення конфлікту, оскільки вона може змінюватися на ексклюзивну, вибірккову і/або обмежувальну.

Література

1. *Котлер Ф.* Основи маркетингу. — СПб.: АО «Коруна», 1994.
2. *Штерн, Льюис, В., Эль-Ансари, Адель, И., Кофлан, Энн, Т.* Маркетинговые каналы: 5-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 624 с.
3. *Портер М.* Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: Пер. з англ. — К.: Основи, 1997. — 390 с.

Статтю подано до редакції 17.02.09 р.

УДК 339.187:691

*І. Є. Равікович, здобувач,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

МІСЦЕ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обґрунтовується методологія оцінки ефективності маркетингової діяльності та інтегрування її до системи управління маркетингом на підприємстві.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова діяльність, ефективність, бренд, оцінка ефективності.