

УДК 336

Н. І. Дучинська, О. С. Горбатко

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

## МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СФЕРІ ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті досліджено сучасний стан розвитку маркетингу в сфері дистрибуційної торгівлі в Україні, шляхи популяризації маркетингу на торговельних підприємствах та реалізації можливостей використання комплексу маркетингу в торговельній діяльності.

*Ключові слова:* комплекс маркетингу, дистрибуційна торгівля, торговельна діяльність, маркетинг.

В статье исследовано современное состояние развития маркетинга в сфере дистрибуционной торговли в Украине, пути популяризации маркетинга на торговых предприятиях и реализации возможностей использования комплекса маркетинга в торговой деятельности.

*Ключевые слова:* комплекс маркетинга, дистрибуторская торговля, торговая деятельность, маркетинг.

**In the article the current state of marketing in the area of a distribution of trade in Ukraine by promoting marketing in the retail business and pursue opportunities to use the marketing mix in the trading activity.**

*Keywords:* marketing mix, distribution trade, trade activities, marketing.

У період переходу економіки України до нових ринкових умов господарювання важлива роль відводиться формуванню маркетингової політики комунікацій підприємств. Особливу нішу в системі маркетингових комунікацій підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку відіграє сфера дистрибуції. Конкуренція між суб'єктами господарювання дозволяє максимально задовольнити попит споживачів, що позитивно впливає на розвиток економіки, але і ставить перед українськими підприємствами жорсткі умови виживання на ринку, у який з кожним роком вриваються усе більш потужні конкурентоспроможні іноземні виробники. Саме тому дослідження впливу особливостей маркетингової діяльності в сфері дистрибуційної торгівлі та її специфіки є актуальним.

**Мета** роботи полягає у дослідженні особливостей розвитку маркетингової діяльності в сфері торгівлі на українському ринку товарів.

Вивченням ефективного маркетингу в сфері торгівлі займалися такі відомі вчені та маркетологи світу: А. Кромптон, М. Портер, П. Друкер, Ф. Котлер. Запропоновані ними концепції знайшли своє відображення у працях вітчизняних вчених: В. А. Андрійчука, С. П. Бабенка, С. В. Будкіна, Б. Г. Губського, А. Н. Назайкіна, І. М. Рожкова та ін. [4; 10; 18]. Саме у вище перерахованих працях українських науковців досліджено вплив економічної ситуації на розвиток маркетингу, визначено маркетинг як необхідну умову стабілізації торговельної діяльності в Україні тощо.

Дистрибуторські фірми – це великі комерційні посередники, які володіють або орендують складські площі та здійснюють збут товарів шляхом оптових

закупівель за свій рахунок у виробників, розподіл товарів, організацію зберігання і відвантаження торговим мережам – покупцям.

Дистриб'юторів можна умовно розподілити на дві групи:

- регулярного типу, що здійснюють весь спектр послуг комерційно-посередницького, а також виробничого характеру;
- нерегулярного типу, що працюють з дрібними та середніми покупцями, виконують обмежений перелік торгово-посередницьких послуг.

Дистриб'юторські фірми поширюють товарну продукцію двома способами:

- 1) методом прямого продажу;
- 2) методом багаторівневого (мережевого) маркетингу. У цьому випадку дистриб'ютор повинен бути не тільки продавцем, але і виступати в ролі психолога, консультанта, організатора та наставника.

Вид підприємства, що здійснює свою діяльність тільки на основі розподілу товарів виробника в певному сегменті ринку, називається ексклюзивним дистриб'ютором, адже тільки дана компанія збуває певну продукцію на ринку [1].

Якщо поглянути на дистрибуційні компанії з точки зору економічної ефективності, то для них характерний достатній та високий рівень спеціалізації, що дозволяє створювати, а також раціонально використовувати всі наявні засоби для зберігання, транспортування і перевезення товарної продукції.

В залежності від виду товарної спеціалізації виокремлюють:

- 1) «багатотоварних» дистриб'юторів – не мають чіткої спеціалізації і збувають багатопрофільну продукцію;
- 2) спеціалізованих дистриб'юторів – компанія, що знаходиться в своїй ніші, визначає і представляє на конкретному ринку потрібну зараз потенційним споживачам товарну продукцію, що супроводжується відповідними послугами [1].

Однією з головних проблем, що заважає розвитку дистрибуції, є державна політика – високі податки, митні правила, нова система сертифікації.

Змінність законодавства та відсутність визначених правил гри не сприяють оздоровленню економіки, а отже, не породжують попит на складні рішення. З одного боку, ринок України представлений всіма новітніми технологіями і технікою класу brandname, з іншого – він не досить розвинутий, тому ці технології залишаються незатребуваними. Спочатку має піднятися економіка, потім з'явиться ринок рішень, за ним – ринок системної інтеграції і тільки після цього – ринок дистрибуції [9].

Дистриб'ютор з погляду реселера – це достатньо великий товарний асортимент, швидкі поставки, товарні кредити, відстрочення платежу тощо. В Україні є небагато фірм, які б відповідали цим вимогам.

Однією з основних проблем здійснення даного виду діяльності є відсутність інфраструктури. Вітчизняному дистриб'ютору необхідно вирішувати велику кількість організаційних і технічних завдань, які закордонним дистриб'юторам невідомі. Відсутність інформації стосовно клієнтів, неналежна якість зв'язку, слабо розвинений ринок банківських, консалтингових та маркетингових послуг, а також багато інших факторів примушують компанії самостійно вирішувати ці питання, збільшувати кількість працівників і займатися «розвідницькою» діяльністю [1].

Ще однією важливою проблемою є ринок «сірих» товарів – ринок продукції, що завезена неофіційними каналами. В Україні дана галузь розвинена не у великих об'ємах, але все ж таки заважає дистриб'юторам. Єдиний засіб боротьби з ними – запропонувати дилерам кращі умови. До того ж, багато залежить і від регіональної політики виробника. Деякі керівники вважають, що «сірий» ринок дистрибуції – не конкурент, оскільки ніколи не зможе запропонувати відповідну гарантію, сервіс, якість, широкий асортимент товарів, кредити, підтримку виробника, вигідні умови для роботи дилерів.

Для розвитку справжньої багатопротифільної дистрибуції необхідний приплив інвестицій. Для того щоб західний капітал прийшов на український ринок, необхідно норму прибутку у Східній Європі стала прирівняти з нормою прибутку в Західній Європі. На даний час західний капітал ефективно працює в Польщі, Чехії, Угорщині, де економіка більш цивілізована, ніж в Україні, і співвідношення прибуток/ризик досить високе [10].

Інший момент стосується майбутнього вітчизняних дистриб'юторів. У силу того, що український ринок знаходиться на стадії розвитку, навіть лідери вітчизняного ринку не зможуть протистояти іноземним потужним посередникам. Зараз утворюється загроза бути повністю поглинутими зарубіжними компаніями, які просто купують місцеві дистриб'юторські компанії і роблять їх своїми представництвами. Це спричинить значне послаблення розвитку вітчизняного підприємництва, хоча український ринок може і не є привабливим для багатьох іноземних компаній через нестабільність.

Маркетинг в сфері дистрибуції, в першу чергу, спрямований на обрання певних каналів збуту товару. Разом з тим, він стимулює конкуренцію, позитивно впливає на розвиток виробництва та виступає одним із найважливіших чинників підвищення прибутку. Саме ці характеристики обумовлюють його економічну роль [3].

Можна зазначити, що маркетинг є універсальним засобом просування продукції або самої компанії, що дозволяє підприємству виходити на більш сталі економічні позиції на українському ринку товарів. Детальніше розглянемо на рис. 1.

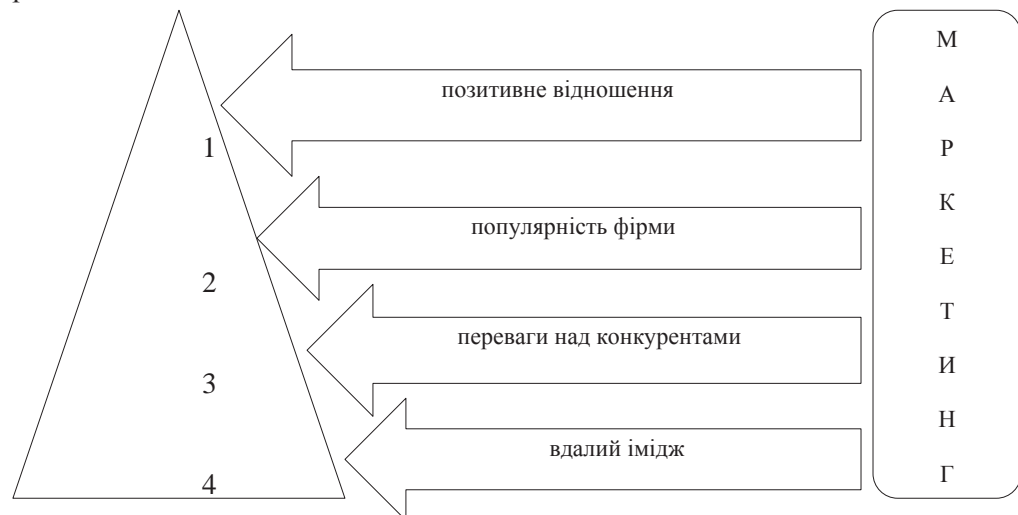


Рис. 1. Вплив маркетингу на діяльність торговельного підприємства

На рис. 1 показано основні напрямки, за якими реклама впливає на діяльність підприємства. Діяльність підприємства схематично зображена у вигляді піраміди та поділена на чотири рівні:

- випуск продукції;
- діяльність підприємства зі збуту продукції;
- положення фірми на ринку;
- загальна стратегія діяльності підприємства.

Випуск продукції є лише верхівкою піраміди діяльності підприємства. Позитивне відношення споживачів до продукції спонукає виробників до подальшого її випуску. На другому рівні знаходиться діяльність фірми зі збуту продукції, яка безпосередньо залежить від популярності компанії. На третьому рівні маркетинг допомагає досягти переваг над конкурентами, що значно посилює положення фірми на ринку. На четвертому рівні маркетинг допомагає сформувати вдалий імідж компанії, що забезпечить їй стабільне положення на ринку [6].

Всі рівні тісно пов'язані між собою. Можна сказати, що підприємство може застосовувати різні види комплексу маркетингу як для «верхівки» – 1 та 2 рівнів, так і для «підґрунтя» діяльності підприємства – 3 та 5 рівнів.

Таким чином, маркетинг – це соціальна діяльність, спрямована на задоволення потреб у товарах, ідеях та послугах; він встановлює зв'язки між споживачем й продавцем, яким може бути виробник або торговий посередник [4]. Маркетинг в сфері торгівлі – багатогранне явище, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише одним певним чинником, а включає в себе цілий комплекс дій, що допомагають досягти максимального рівня продажів.

У більшості компаній менеджери, які управляють продажами, переконані в тому, що головне завдання дистрибуції (продажів) – виштовхнути (push) товар зі складу на полиці торгових точок. І в цьому дистрибуції допомагає маркетинг, який прагне «підтягнути» (pull), тобто сформувати попит на дану продукцію. Насправді push і pull є моделями (стратегіями) продажу, які може використовувати компанія під час здійснення збутової діяльності зі збуту і вони пов'язують роботу відділів дистрибуції та маркетингу.

Модель «push» (управління відвантаженням товару) передбачає управління продажами на основі даних про відвантаження товару зі складу. В цьому випадку під «зростанням продажів» компанія розуміє зростання відвантажень товару на склади роздрібних торгових мереж. В рамках цієї моделі дистрибуція орієнтована на збут продукту зі своїх складів на склади і полиці торгових точок, а її ефективність характеризує показник «виконання плану по відвантаженню товару». Робота ж відділу маркетингу орієнтована на проникнення продукту в роздрібні мережі шляхом розробки і проведення акцій, адресованих персоналу роздрібних точок (продавцям, товарознавцям) [7].

Тобто, при моделі продажів «push» дистрибуція сприймається як основна сила, що забезпечує продаж продукції, а маркетинг – як допоміжний елемент, який допомагає проштовхнути необхідний план відвантаження в роздріб. Фактично маркетинг знаходиться на службі дистрибуції.

Що стосується моделі «pull» (управління купівлею товару), то відповідно до неї, продажами управляють на основі даних про купівлю товару кінцевими споживачами в торгових точках. В даному випадку під «зростанням продажів»

мають на увазі кількість покупок в кожному сегменті роздробу. Робота відділу маркетингу орієнтована на збільшення кількості купівель товару шляхом інформування споживачів про продукт, а також на управління купівлями товару в торгових точках. Ефективність маркетингу визначається динамікою зростання покупок продукту кінцевими споживачами в різних сегментах роздробу. Дистрибуція ж націлена на підтримку оптимальних запасів продукту в торгових точках, а також на «завоювання» і утримання в них «поличного» простору. Ефективність дистрибуції в рамках даної моделі продажів визначається:

- підтриманням планових показників товарів у «завоюванні» полиць роздрібних мереж;
- наявністю необхідної кількості запасів по кожній позиції на складі окремої торгової точки;
- швидкістю виведення продукції для роздрібного продажу [7].

Відповідно до моделі «pull» маркетинг сприймається як основна рушійна сила продажів, а дистрибуція – як допоміжна служба, яка допомагає відділу маркетингу максимізувати покупки в роздробі, забезпечуючи стабільну наявність ключових продуктових позицій на полицях торгових точок. Фактично дистрибуція знаходиться на службі маркетингу.

До недавнього часу маркетинг і дистрибуція у вітчизняних компаніях відповідали моделі продажів «push». А три-п'ять років тому комерційні структури почали переосмислювати роль підрозділу маркетингу, переводячи його в розряд провідних. Однак, змінивши вектор роботи компанії в цілому і збільшивши роль маркетингу зокрема, багато хто забув переглянути дистрибуцію, що заважає досягти узгоджених дій цих двох відділів з генерування кількісного та якісного зростання продажів.

Як видно, маркетинг займає важливу роль в сфері дистрибуційної діяльності, адже допомагає формувати ефективний збут продукції. Але на сучасному етапі розвитку маркетингу в Україні постає питання про його ефективність в сучасних умовах. Маркетингова діяльність у вітчизняному просторі характеризується певними рисами, пов'язаними з основними особливостями ведення українського бізнесу.

Сучасний розвиток товарного ринку в Україні відбувається на фоні кризи економіки, а також політичної нестабільності. Це призводить до виникнення ряду проблем, пов'язаних з використанням комплексу маркетингу в системі дистрибуційних підприємств (рис. 2).



Рис. 2. Сучасні проблеми розвитку маркетингу в Україні [2]

Основна проблема полягає в тому, що економіка держави сьогодні знаходиться в тяжкому стані. Тільки із налагодженням нормального функціонування всієї економічної системи можна сподіватися на ефективну діяльність окремих її ланок, зокрема, на покращення економічного становища підприємств, адже маркетингова діяльність потребує певних затрат.

Діяльність в сфері дистрибуції, в першу чергу, пов'язана із маркетинговою стратегією збуту. Стратегія збуту – стратегія підприємства, що визначає можливості торгівлі, потребу для обслуговування, інтеграцію діяльності зі збуту та закріплює роль підприємства в ланцюгу продаж як невід'ємного елемента збутової діяльності [5].

Компанії-дистриб'ютори, в першу чергу, мають задовольнити всі бажання та вимоги виробника. Підприємства, що виробляють продукцію, прагнуть самі потрапити в роздрібну мережу, адже це забезпечує широке охоплення цільової аудиторії, підвищує імідж компанії. Та, в більшості випадків, торгові роздрібні мережі висувують ряд умов до постачальника, наприклад: оплата розміщення товару, оплата за постійне перебування в мережі, компенсація акційних пропозицій, що стимулюють попит (мережа не зацікавлена у зменшенні торгівельної націнки і, таким чином, додаткові затрати несе компанія-виробник або дистриб'ютор). В більшості випадків для підприємства-виробника дана система не завжди є ефективною, тому для здійснення ефективної діяльності зі збуту на різних рівнях торгівельних мереж просування продукції здійснює компанія-дистриб'ютор [6].

Саме тому імідж, можливості та економічне становище посередника відіграє важливу роль у його функціонуванні, тобто відповідає стратегічним завданням, що ставить перед собою виробник.

Для підприємства-дистриб'ютора можна виокремити наступні маркетингові заходи (табл. 1).

Таблиця 1

Основні заходи маркетингу для дистрибуційної компанії [2]

Заходи маркетингу	Значення для компанії
Визначення стратегії збуту	Формування чіткого плану діяльності підприємства зі збуту дає можливість контролювати усі економічні процеси підприємства, що пов'язані з безпосередньою діяльністю
Проведення акцій	За умови рентабельності, акція може сформувати імідж продукції, торгівельної марки тощо. Також, в залежності від виду акції, стимулювати збут тощо
Надання POS-матеріалів	Каталоги продукції та календарні плани проведення акцій, доречні для покращення іміджу при роботі з торговими мережами
Моніторинг конкурентів	Визначення товарів-конкурентів, їх постачальників, розуміння їх переваг та недоліків сприяє формуванню розуміння свого становища на ринку

Отже, судячи з проведеного дослідження (табл. 1), можна стверджувати, що компанії-дистриб'ютори повинні, в першу чергу, формувати чітку маркетингову багатоелементну стратегію, що дозволить закріпити своє положення на ринку. На сучасному етапі розвитку маркетингу в Україні потрібно розуміти необхідність його інтегрування в сферу дистрибуційної діяльності у вітчизняному просторі. Проведення багатоелементної стратегії прощтовування та підтягування товарів в роздрібні мережі, що підкріплюється належними затратами на формування іміджу, дозволить покращити становище дистрибуційних підприємств та покращить

товарообіг і товаронасиченість ринку різними товарами. Це зробить можливим охоплення всіх потенційних клієнтів, що, в свою чергу, підвищить прибутковість таких компаній.

### Бібліографічні посилання

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации – интегрированный подход. – СПб. : Питер, 2014. – 561 с.
2. Кримська Л. О. Галузевий аспект концентрації капіталу в Україні / Л. О. Кримська, Ю. О. Соколова // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки : зб. наук. праць.– Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2011. – С. 205–210.
3. Официальный сайт газеты «Дело» [Електронний ресурс] / Рейтинг крупнейших торговых сетей Украины. – Режим доступа : <http://delo.ua/business/rejting-krupnejshih-torgovyhs-136590>.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
5. Важенина И. С. Имидж и репутация компании [Електронний ресурс] / И. С. Важенина // Advertology: Наука о рекламе. – 2006. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>.
6. Полстяна Н. В. Деякі аспекти системи дистрибуції в індустрії гостинності / Н. В. Полстяна // Економіка. Управління. Інновації. – 2016. – Вип. № 1 (16). – С. 180–188.
7. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 500 с.
8. Титоренко Г. А. Информационные технологии маркетинга : учеб. для вузов / Г. А. Титоренко. – К. : Знання–Прес, 2001. – 335 с.
9. Жуковські В. Маркетингові рішення у роздрібній торгівлі та ринкова торгівля на основі маркетингу / В. Жуковські // Молодь і ринок. – 2014. – № 6 (113). – С. 48–56.
10. Сухорська У. Р. Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством / У. Р. Сухорська // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.–тех. праць. – Львів : НЛТУ України, 2006. – С. 410–413.
11. Занько І. М. Місце і роль класифікатора з асортименту в діяльності дистрибуційних компаній / І. М. Занько // Інститут підприємництва та перспективних технологій при Національному університеті «Львівська політехніка», 2007. – С. 100–110.

*Надійшла до редколегії 06.12.2016*