

УДК 334.735.009.12

**СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ: ЕЛЕМЕНТИ, ДІАГНОСТИКА, РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ**

**Доброскок Ю.Б.**, асистент кафедри міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування й торгівлі, м. Харків

**Доброскок Ю. Б. Система маркетингових каналів: елементи, діагностика, результативність.**

У статті проаналізовані останні загальносвітові тенденції поведінки торговельних посередників на ринку, зокрема вплив приходу великих міжнародних мережних торговельних структур. Представлена базова модель ринкового середовища для побудови маркетингових каналів. Систематизовано параметри, критерії й фактори, що впливають на процеси взаємодії учасників у маркетингових каналах. Встановлено, що базовими нематеріальними ресурсами, що впливають на характер взаємодії учасників маркетингового каналу й, в остаточному підсумку, на зростання прибутку, є довіра між бізнес-учасниками, з одного боку, і між ними й споживачами, з іншої сторони. Як стратегія, спрямована на використання влади, так і стратегія встановлення довіри, вимагають реалізації певних зусиль компаній у різних напрямках. Автором запропоновано концептуальні основи структурного аналізу змінних, що визначають природу маркетингового каналу в системі збуту підприємства.

**Доброскок Ю. Б. Система маркетинговых каналов: элементы, диагностика, результативность.**

В статье проанализированы последние общемировые тенденции поведения торговых посредников на рынке, в частности влияние прихода на отечественный рынок крупных мировых сетевых торговых структур. Представлена базовая модель рыночной среды для построения маркетинговых каналов. Систематизированы параметры, критерии и факторы, влияющие на процессы взаимодействия участников в маркетинговых каналах. Установлено, что базовыми нематериальными ресурсами, которые влияют на характер взаимодействия участников маркетингового канала и, в конечном итоге на рост прибыли, является доверие между бизнес-субъектами, с одной стороны и между ними и потребителями, с другой. Автором предложены концептуальные основы структурного анализа переменных, определяющих природу маркетингового канала в системе сбыта предприятия.

**Dobroskok Y. The system of marketing channels: elements, diagnostics and performance.**

The article analyzes the latest global trends of reseller's behaviors in the market, in particular the influence of the entrance to the Ukrainian market the large global network of trade partners. It presents the basic model of the market environment for building marketing channels. Systematized criteria and factors, influencing on the processes of interaction between the participants in the marketing channels. Established that the intangible resources that affect the interaction of marketing channel members and increase profits is actually the trust between business-subjects, on the one hand, and between them and consumers, on the other hand. The author of the proposed conceptual framework of the structural analysis of the variables that determine the nature of the marketing channel in the system of sale of the enterprise.

**Постановка завдання.** В умовах поглиблення й розвитку ринкових відносин, глобалізації й посилення конкуренції на товарних ринках відбуваються значні зміни в каналах розподілу товарів, що представляють собою складні економічні системи, що включають, як правило, значне число учасників. У цей час загальносвітовими тенденціями є: комп'ютеризація збутових процесів розподілу товарів, перманентні зміни в смаках і перевагах споживачів, розвиток мережної роздрібної торгівлі, усе більш активне використання торговельними посередниками сучасних інформаційних технологій, зміна структури каналів збуту, що в підсумку приводить до перерозподілу повноважень у каналах, проблемі оцінки влади й довіри, до ослаблення в розподілі товарів позицій окремих учасників часто й за рахунок коштів споживачів. Перед виробниками товарів і посередниками усе більш чітко встає проблема підвищення своєї значимості в каналах розподілу продукції, пошук моделі балансу сил, оцінки результату взаємодії бізнес-структур.

В Україні послаблення конкурентних позицій виробників споживчих товарів обумовлене також приходом на вітчизняний ринок великих міжнародних мережних торговельних структур, що мають досвід роботи з посередниками й значні ресурси для зміни балансу сил у бік власної рентабельності, що не може не відбиватися на стабільності функціонування торговельних посередників в умовах регіональних ринків. Усе вищесказане викликає необхідність розробки моделі ринкового середовища для побудови системи маркетингових каналів на вітчизняному ринку споживчих товарів і формування відповідної до даної моделі системи оцінки влади й довіри в маркетинговому каналі. Остання умова дозволить перейти до концептуальних основ формування системи збуту на постулатах маркетингу взаємодії.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Дослідженню принципів побудови каналів розподілу продукції, а також інформаційному забезпеченню маркетингової діяльності присвячені роботи вітчизняних, російських і закордонних учених таких як: О.М. Азарян, А.І. Анчишкін, Г.Л. Багієв [1], Л.В. Балабанова [2], Є.П. Голубков, І.Л. Решетнікова, І. Ансофф, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен [5], М. Портер, Дж. М. Еванс та ін.

У працях як вітчизняних, так і закордонних вчених досліджуються в основному базові принципи побудови каналів розподілу й формування маркетингової збутової стратегії. У той же час, методичним прийомом побудови маркетингових каналів і їх аналітичному забезпеченню приділяється явно недостатньо уваги. Разом з тим, сучасні маркетингові концепції, у тому числі концепція партнерського маркетингу й маркетингу взаємодії [1, с. 19], надають широкий інструментарій по розробці концепції управління маркетинговими каналами на принципах влади й довіри бізнес-суб'єктів, що формуються в процесі взаємодії. Пошук напрямків використання досягнень маркетингу взаємодії, розвиток теорії маркетингу довіри і його практичного інструментарію обумовили як наукову, так і практичну необхідність управління взаємодією бізнес-суб'єктів у маркетингових каналах.

**Метою статті** є поглиблення концептуальних основ управління маркетинговими каналами на принципах влади й довіри й визначення меж ринкового середовища, що є товарно-територіальним простором функціонування маркетингових каналів.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах компанії усвідомили, що правильно спроектовані канали реалізації продукції здатні створити стійкі конкурентні переваги, якщо конкурентам не дозволити їх скопіювати. У даному контексті роль маркетингових каналів набагато вище, чим каналів збуту тому що вони являють собою орієнтовану на споживачів сферу взаємодії бізнес-партнерів, що характеризується багатобічними комунікативними потоками, які виникають у процесі переміщення товарів або послуг. Управління маркетинговим каналом здійснюється «власником» каналу й реалізується завдяки комунікаціям, що формують певний характер взаємодії.

Структура маркетингових каналів, умови взаємодії бізнес-суб'єктів залежать від ринкового середовища, яке визначається просторовими межами в системі координат «товар – територія – покупець» (рис. 1) [6, с. 112].

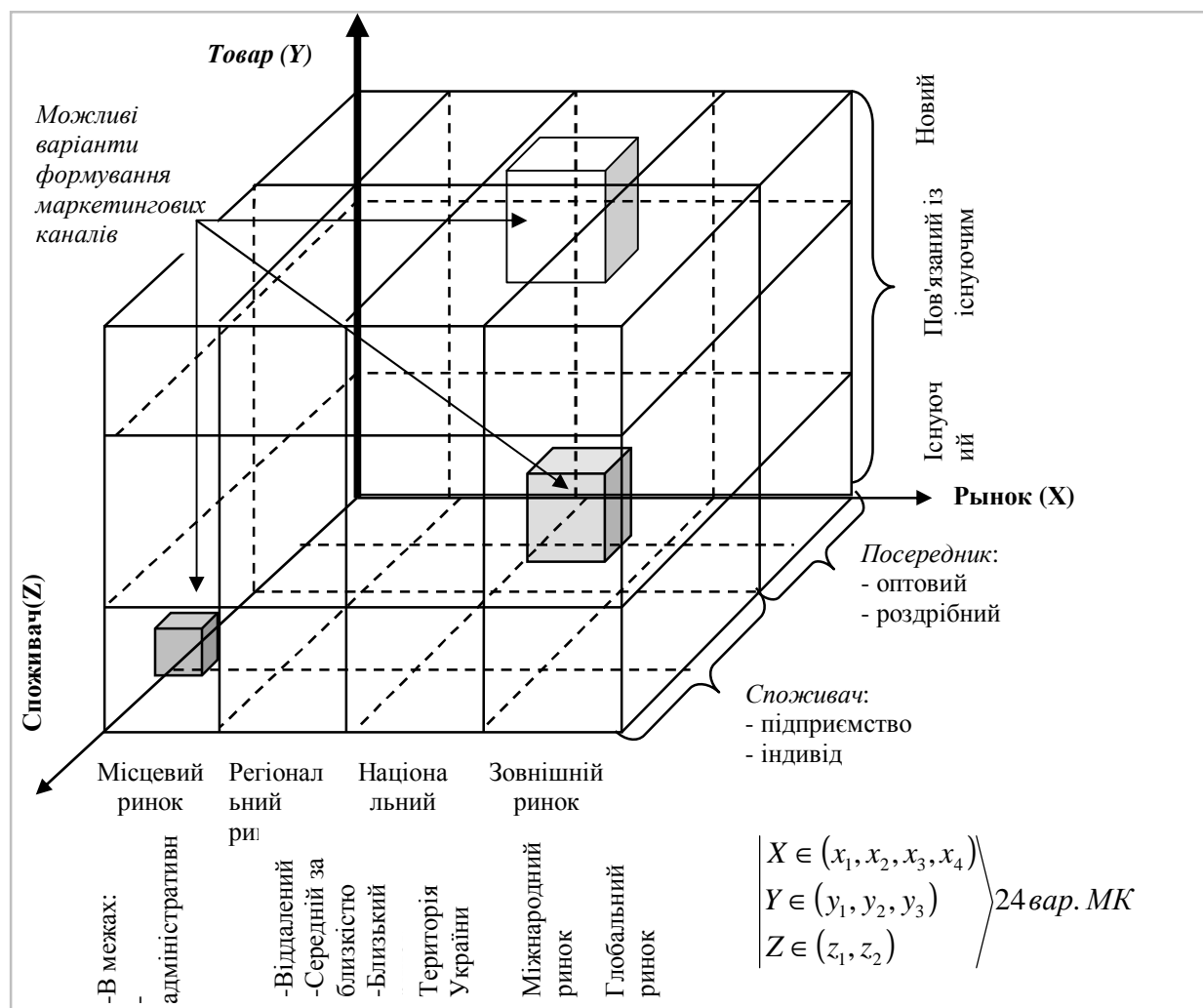


Рис. 1. Базова модель ринкового середовища для побудови системи маркетингових каналів (склад. на осн. [6, с. 98-112])

Чим більше компанія має товарів, географічних ринків і споживачів, тем складніше мережа маркетингових каналів компанії й тем важче здійснити їхнє оптимальне співвідношення й організувати взаємодію між їхніми учасниками.

Модель ринкового середовища дозволяє робити оцінку рівня стратегічної адаптивності системи маркетингових каналів до умов ринку збуту (модель параметрів системи взаємодії представлена на рис. 1) у виділених географічних межах за допомогою наступної залежності:

$$I_{SA} = aM_i + bR_i + lC_i + gL_i \tag{1}$$

де:  $I_{SA}$  – інтегральний зважений індекс стратегічної адаптивності системи збуту до умов взаємодії  $i$  –го ринку;  $M_i$  – індекс маркетингової стратегічної привабливості  $i$  –го ринку;  $C_i$  – індекс рівня конкурентної активності в умовах  $i$  –го ринку;  $R_i$  – індекс рівня ризику при організації каналу на  $i$  –м ринку;  $L_i$  – індекс далекості  $i$  –го ринку від місця розташування компанії;  $a, b, l, g$  – вагові коефіцієнти, що розраховуються методом попарних порівнянь ( $a + b + l + g = 1$ ).

При визначенні меж ринку збуту важливо враховувати наявність посередників і їх можливості реалізовувати необхідні обсяги товарів і забезпечувати якісне обслуговування споживачів. У першу чергу, це стосується підприємств роздрібно торгівлі (для споживчого ринку), що є завершальною ланкою реалізації товару. Саме ця посередницька ланка часто є причиною неефективної роботи каналу в цілому. Використовуючи підхід, розглянутий у гравітаційній теорії, у роботі [6, с. 102] запропоновано формулу для оцінки привабливості підприємства роздрібно торгівлі:

$$\hat{A} = \frac{i^I}{D^W} \tag{2}$$

де  $B$  – показник переваги для відвідування покупцем того або іншого роздрібного підприємства;  $P^I$  – міра привабливості роздрібного підприємства для покупця, при цьому привабливість є функцією від множини змінних  $P^a = f(x, y, \dots)$ ;  $P^w$  – параметр, що характеризує витрати потенційного покупця (тимчасові витрати або ту відстань, яку він повинен подолати, щоб досягти тої або іншої торговельної точки);  $\lambda, \omega$  – коефіцієнти, одержувані емпіричним шляхом на підставі порівняння відвідуваності різновіддалених торговельних точок.

На наш погляд, розвиток теорії взаємодії в маркетингових каналах можливий за рахунок комплексного підходу, що використовує одночасно теорії управління, стратегічного маркетингу [5], маркетингу взаємодії, поведінки індивідів і організованих систем, ресурсну концепцію [4, с. 95-105], концепцію ключових компетенцій. Швидше за все, багато наукових рішень в області взаємодії бізнес-суб'єктів у маркетингових каналах лежать на стику перерахованих теорій і концепцій у їхньому взаємозв'язку й можуть бути отримані інтегрованим шляхом у міру розробки методології й створення загальної теорії взаємодії.

У цьому змісті необхідно звернути увагу на процес створення цінності, у якому кожний учасник каналу є як споживачем цінності, так і «виробником» доданої цінності для іншого учасника каналу аж до споживача [5, с. 56]. При цьому в представленій системі ланцюжків вартості використовуються ресурси кожної компанії в напрямку розвитку взаємодії між усіма учасниками маркетингового каналу. Саме цей аспект робить надзвичайно складним завдання концентрації зусиль дослідника на конкретному об'єкті, який як би розчиняється в ринковому середовищі, і вимагає кардинальної зміни методичного інструментарію щодо вивчення параметрів та складових системи взаємодії.

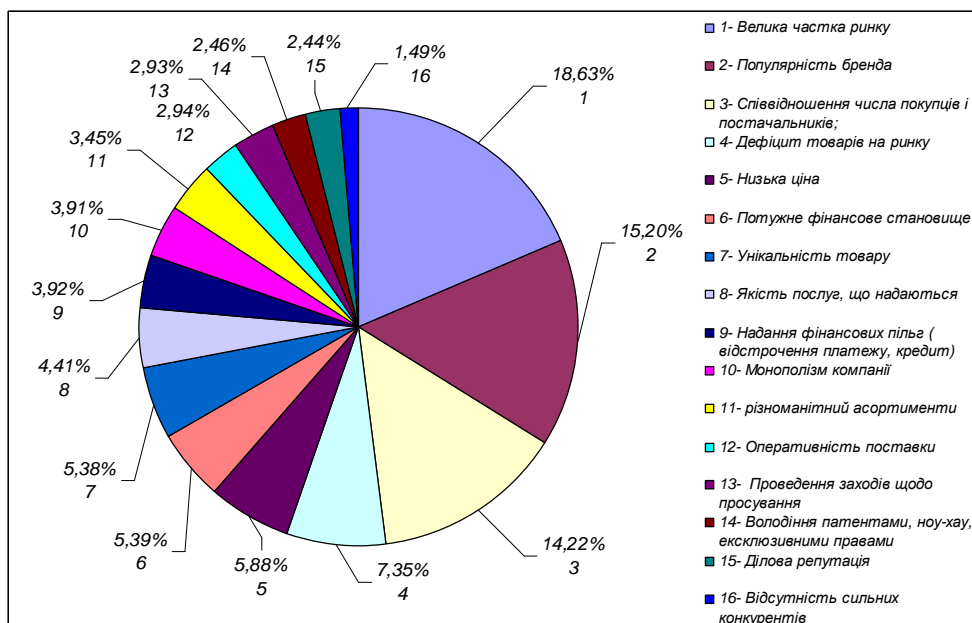


Рис. 2. Розподіл факторів, що впливають на формування влади в маркетинговому каналі

З одного боку, створення ресурсів, що підвищують рівень взаємодії, вимагає витрат, а, з іншого боку, чим вони більш унікальні, тем більшу ренту компанія може одержати від їхнього використання [3, с. 188]. За результатами експертних досліджень нами встановлене, що базовими нематеріальними (невловимими) ресурсами, що впливають на характер взаємодії й, в остаточному підсумку, на зростання прибутку, є влада в каналі й довіра між бізнес-учасниками, з одного боку, і між ними й споживачами, з іншої сторони. Як стратегія, спрямована на використання влади, так і стратегія встановлення довіри, вимагають реалізації певних зусиль компаній у різних напрямках. Результати дослідження, проведеного з використанням методу опитування експертів, дозволили виявити фактори, що виявляють вплив на формування влади в каналі (рис. 2) і на співвідношення рівня влади й довіри між бізнес-партнерами (рис. 3) та виступають основою для тактичного коректування рішень щодо розвитку системи взаємодії з урахуванням інформаційного поля параметрів ефективності системи збуту. З рис. 2 випливає, що на формування влади в каналі, у першу чергу, впливають такі фактори, як частка ринку, яку займає компанія, а також популярність брэнда, співвідношення числа покупців і продавців, дефіцит товарів, низька ціна. У цьому випадку на перших місцях респондентами виділені такі фактори, як ділова репутація, виконання договірних зобов'язань, надання інформації, що говорить про відкритість компанії, а також рівень особистих відносин і готовність партнера взяти на себе фінансовий ризик. Дослідження дозволили також виділити фактори, які одночасно, але в різному ступені впливають на формування влади й довіри (рис. 3).

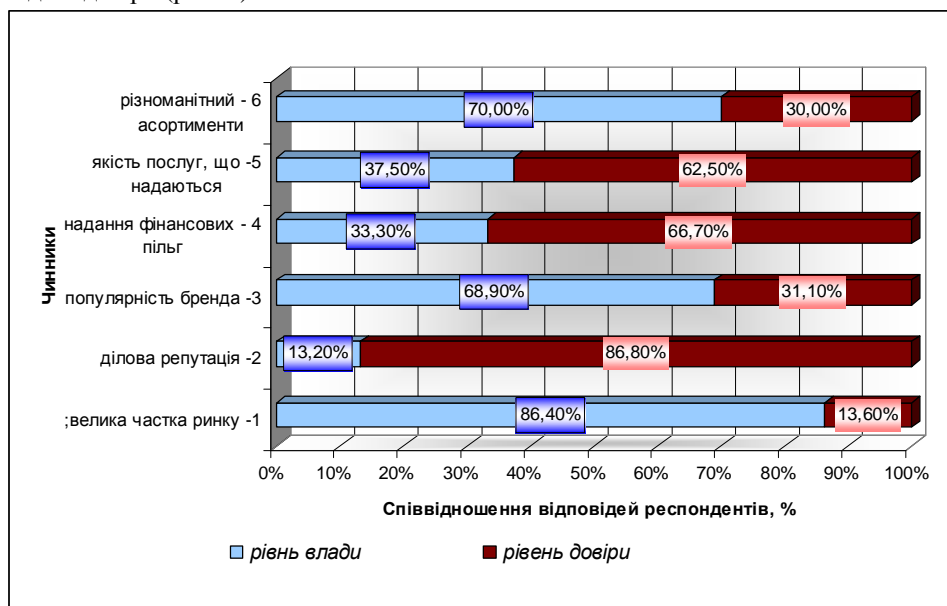


Рис. 3. Структурна оцінка факторів, що впливають на формування влади й довіри

На підставі проведеного дослідження запропоновано модель, що дозволяє реалізувати концепцію управління маркетинговими каналами бізнес-суб'єктів, що випливає з характеру взаємодії (рис. 4).

З рис. 4 видно, що можливий варіант управління представляє собою одночасне використання влади й довіри. Компанія, що довіряє іншій могутнішій компанії, готова підкоритися, оскільки це їй економічно вигідно. На цьому головному постулаті вигоди будуються, наприклад, франчайзингові канали. Концепція управління маркетинговим каналом, заснована на формуванні влади або створенні довірчих відносин служить вихідною точкою для розробки відповідних маркетингових стратегій: цінової, товарної, брэндинга й комунікативної.

Інститути влади й довіри в сучасній постіндустріальній економіці трактуються багатьма дослідниками як основний фактор зниження рівня невизначеності. Розвиваючи дану ідею, можна зробити висновок про те, що парадигми довіри й влади зменшують невизначеність міжсуб'єктної взаємодії на всіх рівнях маркетингового каналу, сприяють стратегічному вибору компанії того або іншого способу поведінки. З економічної точки зору високий рівень довіри між партнерами в маркетинговому каналі або наявність влади дозволяють скоротити надлишкові функції, знизити маркетингові й трансакційні витрати й тим самим підвищити ефективність взаємодії всіх його учасників. Влада й довіра є ресурсами, які складно скопіювати, що, в свою чергу, сприяє накопиченню капіталу й підвищує вартість компанії. У цьому контексті можна говорити про капітал влади й капітал довіри як додаткових джерел доходів учасників маркетингового каналу.

Водночас, невіршеними лишаються питання щодо показників якісного та кількісного складу, система яких здатна вирішити питання формування системи маркетингових каналів саме на принципах маркетингу взаємодії. Цей аспект потребує подальших ґрунтовних досліджень.

**Висновки.** У рамках концепції маркетингу партнерських відносин, яка розвиває й доповнює принципи традиційного маркетингу, основна роль маркетингу полягає в координації спільної діяльності декількох підприємств. Подібне переосмислення ролі маркетингу викликано ускладненням процесів виробництва й обміну результатами праці між суб'єктами, обмеженістю власних матеріальних і фінансових ресурсів, нестачею

капіталу й досвіду, високими вхідними бар'єрами відносною стабільністю, зростанням конкуренції, зміні стабільності ринку.

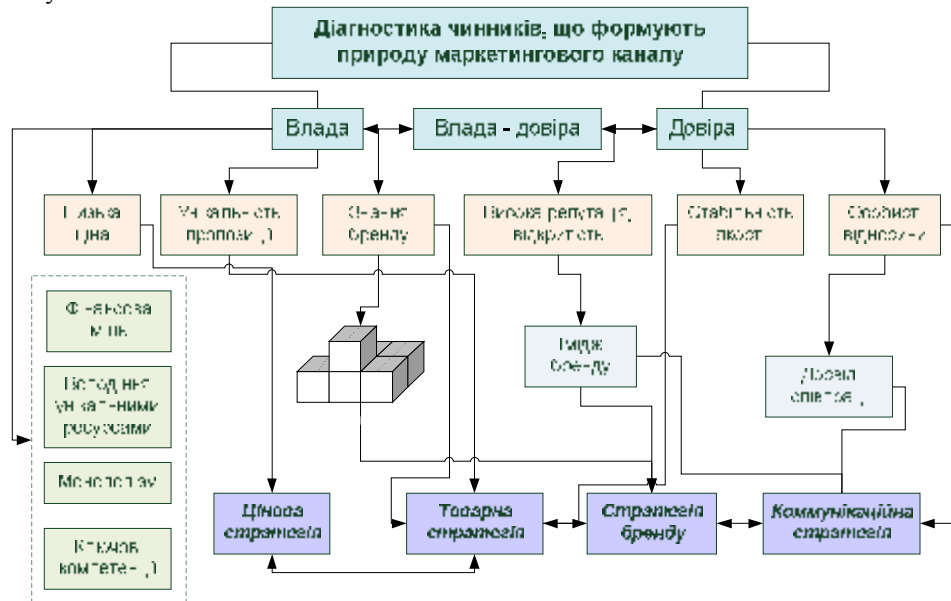


Рис. 4. Концептуальна модель структурного аналізу факторів, що впливають на формування маркетингових каналів (авторський підхід)

Підприємства здійснюють пошук нових способів виживання й/або розвитку на нових або існуючих ринках, у результаті чого вони вкладають кошти у встановлення й розвиток партнерських відносин як ресурсу, між ними складаються різні форми взаємодії. Ці різні форми взаємин для здійснення операцій, пов'язані з постачанням різними ресурсами, виготовленням і реалізацією кінцевої продукції, і є основою для перегляду існуючих принципів і методів аналізу ефективності взаємодії в маркетингових каналах на основі поглиблення діагностичних процедур і істотної адаптації традиційних концептуальних підходів.

#### Список використаних джерел:

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева СПб.: Питер, 2007 - 703 с.
2. Балабанова, Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга [текст] / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
3. Ефимов А. А. Взаимодействие маркетинга и логистики в предпринимательской деятельности фирмы // Современные проблемы экономики и управления народным хозяйством: Сб. науч. ст. асп. СПбГИЭУ. Вып. 15 / Редкол.: Е.Б. Смирнов (отв. ред.) и др. - СПб.: СПбГИЭУ, 2006. – С. 187-199.
4. Загорная Т.О. Управление конкурентоспособностью предприятия на базе инновационной модели развития // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) / За ред. М.Ф. Кропивка. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2011.- № 2 (14). - С. 95-105.
5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова СПб.: Питер, 2005 - 800 с.
6. Наумов, В.Н. Маркетинговые решения в розничной торговле: учебное пособие (гриф УМО) / В.Н. Наумов, С.П. Кукура; под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева СПб.: Политехника, 2008 - 198 с.

**Ключові слова:** ринкове середовище, система збуту, маркетинговий канал, структурний аналіз, діагностичний інструментарій.

**Ключевые слова:** рыночная среда, система сбыта, маркетинговый канал, структурный анализ, диагностический инструментарий.

**Keywords:** market environment, the system of sale, marketing channel, structural analysis, diagnostic instruments.