

О. А. Біловодська, Л. О. Сигида
Сумський державний університет (Україна)

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ: ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ТА ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ

© Біловодська О. А., Сигида Л. О., 2016

Проаналізовано існуючі підходи до формування систем управління та запропоновано управляти маркетинговою політикою розподілу за принципами 5P-4S-5C. Визначено, що ефективність маркетингової політики розподілу можна визначати на основі показників, які доцільно об'єднати в такі групи: показники визначення частки ринку підприємства, показники визначення прибутковості збутової діяльності, показники визначення ефективності збутових витрат, показники визначення товарних запасів та показники визначення рівня обслуговування.

Ключові слова: маркетингова політика розподілу, управління, принцип, ефективність, показник.

MARKETING DISTRIBUTION POLICY: PRINCIPLES OF MANAGEMENT AND PERFORMANCE INDICATORS

© Bilovodska O., Syhyda L., 2016

The existing approaches to management systems formation are analyzed. It is proposed to manage marketing distribution policy according to the principles of the 5P-4S-5C. It is determined that the effectiveness of marketing distribution policy can be defined on the basis of indicators that can be combined in the following groups: market share indicators, indicators of sales activities profitability, indicators of marketing costs effectiveness, indicators of inventory and indicators of service.

Key words: marketing distribution policy, management, principle, effectiveness, indicator.

Постановка проблеми. У сучасних економічних умовах важливим аспектом діяльності підприємств є розроблення та впровадження ефективної маркетингової політики розподілу (МІР). Це пов'язано з тим, що від того, наскільки правильно сформовано систему розподілу продукції, залежить прибутковість підприємства та стабільність його функціонування. Крім того, розроблення маркетингової політики розподілу є одним із найважливіших етапів у процесі формування загальної стратегії підприємства. Адже саме маркетингова політика розподілу допомагає підприємству встановити тривалі та надійні зв'язки зі споживачами його продукції, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та посиленню його позицій у довгостроковому періоді. Це пояснюється тим, що маркетингова політика розподілу є проміжною ланкою між внутрішнім середовищем підприємства та його зовнішнім середовищем діяльності і допомагає вчасно визначати та враховувати потреби і запити споживачів. Особливо важливим це є для промислових підприємств, які реалізують продукцію обмеженому колу споживачів зі специфічними запитами і потребами, та утримання яких є одним із найважливіших завдань, що стоять перед підприємством.

Саме ж управління маркетинговою політикою розподілу полягає у своєчасному, раціональному та ефективному контролі за системою доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб та отримання прибутку підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання організації та управління маркетинговою політикою розподілу на підприємстві розглянуто в працях таких учених, як Ю. Вітт [1, с. 87], Є. В. Крикавський [2], О. А. Новіков, В. В. Щербаков [3, с. 138], А. Ф. Павленко [4], Ю. Є. Петруня [5], Т. О. Примаєк [6] та ін.

Проблеми управління маркетинговими каналами як складовою маркетингової політики розподілу знайшли своє відображення в працях таких учених, як В. А. Герцик [7], А. І. Ель-Ансарі, Е. Т. Кофлан, Л. В. Штерн [8], С. І. Кірюков [9], В. М. Наумов [10], В. А. Павлова [11], В. П. Пилипчук [12], В. А. Салманова [13].

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення основних принципів управління маркетинговою політикою розподілу підприємства, а також показників аналізу її ефективності, врахування яких дозволить визначити подальші напрями розвитку політики розподілу та специфіку управління нею.

Виклад основного матеріалу. Аналіз існуючих підходів щодо формування систем управління [14–21] виявив, перш за все, необхідність визначення принципів, врахування яких дозволить раціонально та ефективно управляти маркетинговою політикою розподілу. Так, на нашу думку, управління МПР повинне ґрунтуватися на принципах 5P-4S-5C (рис. 1).

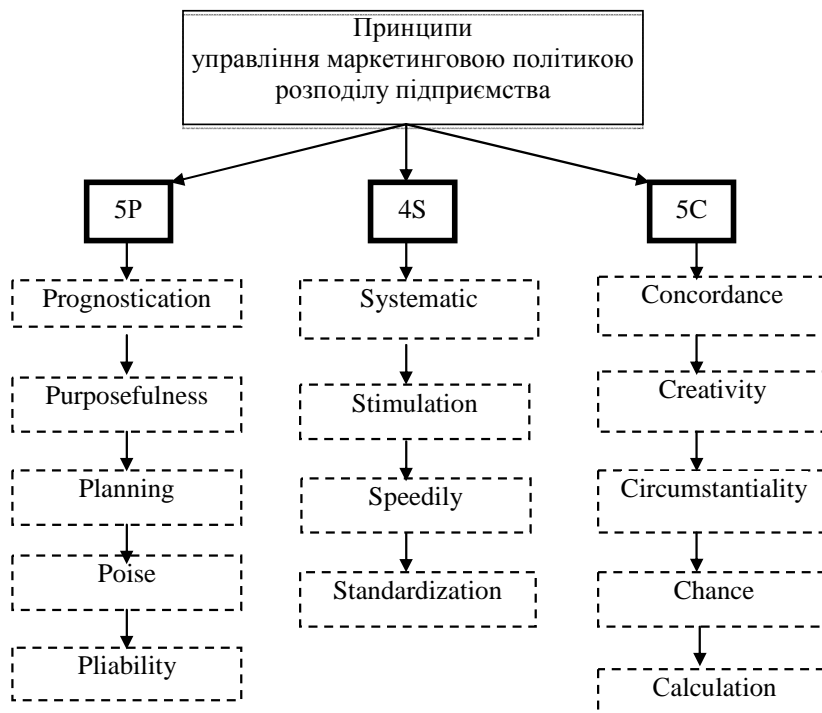


Рис. 1. Авторській підхід до формування принципів управління маркетинговою політикою розподілу

1. *Prognostication (прогнозування)* – прогнозування можливих варіантів рішень щодо формування, діагностики та оцінювання МПР, що враховують базові принципи її розвитку, які відображаються в економічних, фінансових, організаційних та інших аспектах функціонування.

2. *Purposefulness (цілеспрямованість)* – постановка цілі та завдань для кожного управлінського рішення щодо реалізації логістичних, дистрибуційних та збутових пріоритетів маркетингової політики розподілу.

3. *Planning (планування)* – планування стратегічної та тактичної цілей, одночасне розроблення відповідних алгоритмів дій з урахуванням економічних умов.

4. *Poise (рівновага інтересів учасників каналів розподілу)* – сформована МПР повинна приносити вигоди всім (в ідеалі) учасникам каналу розподілу: постачальнику, виробнику, посередникам, споживачам і суспільству загалом.

5. *Pliability (гнучкість)* – можливість швидкого реагування на зміни, внесення та прийняття відповідних коректив.

6. *Systematic (системність)* – врахування всіх найважливіших взаємозв'язків та залежностей діяльності підприємств:

- цілісність – залежність кожного елемента, властивості і відношення системи від його місця, функцій усередині цілого;

- структурність – можливість опису системи через визначення її структури;

- взаємозалежність системи і зовнішнього середовища – система формує і виявляє свої властивості в процесі взаємодії із середовищем;

- ієрархічність – кожен елемент системи, своєю чергою, може розглядатися як система, а система являє собою один із компонентів системи вищого рівня;

- множинність описів кожної системи – через принципову складність кожної з них адекватне їх пізнання вимагає побудови множини моделей, що описують визначені аспекти системи.

7. *Stimulation (стимулювання)* – обов'язкова наявність системи стимулювальних програм для учасників каналу розподілу, що сприятиме їх ефективній діяльності.

8. *Speedily (своєчасність)* – необхідність своєчасного прийняття рішення у момент виникнення проблеми, порушень, відхилень.

9. *Standardization (стандартизованість)* – відповідність дій правовим стандартам, нормам та компетенціям структурних підрозділів управління чи посадових осіб у процесі прийняття будь-якого рішення.

10. *Concordance (відповідність)* – відповідність між прийняттям управлінського рішення та його реалізацією.

11. *Creativity (креативність)* – створення такого управлінського рішення, що буде базуватися на творчій ініціативі співробітників.

12. *Circumstantiality (грунтовність)* – формування ґрунтового рішення, зрозумілого для всіх (без подвійного трактування).

13. *Chance (ризик)* – вибір такого варіанта рішення (шансу), який відповідав би економічному критерію ефективності: максимум прибутку за мінімальних витрат. Обрання прийнятного співвідношення можливих надбань і втрат порівнянням їх між собою за критеріями: очікуване значення результату, мінливість результатів, ризик, що припадає на одиницю результату (відносний ризик) тощо.

14. *Calculation (розрахунок)*. Передбачає розрахунок конкретних кількісних або якісних показників результатів реалізації рішення, яке розробляється.

Отже, формування МПР, що ґрунтується на перелічених принципах, дасть змогу підвищити її ефективність завдяки:

- максимальному задоволенню потреб учасників каналів розподілу;

- виявленню внеску учасників каналів розподілу (чого прагнуть отримати учасники каналів на взаємовигідних умовах);

- визначенню стратегії розподілу (які стратегії необхідно розробити для того, щоб задовольнити побажання й потреби учасників розподілу);

- діагностиці поточних бізнес-процесів (які бізнес-процеси необхідно налагодити, аби реалізувати стратегії розподілу);

- визначенню можливості (які саме можливості необхідні для управління бізнес-інтересами).

Однією з вагомих проблем формування ефективної МПР є досягнення трого, щоб кожна вироблена одиниця продукції відповідно до відомих правил логістики могла не тільки досягти споживачів і задовольнити їх потреби, а й приносити прибутки підприємству-виробнику. Тому необхідним є формулювання відповідних критеріїв, що мають якомога краще охарактеризувати ефективність.

Нами запропоновано такий набір показників ефективності МПР (табл. 1).

Показники аналізу ефективності маркетингової політики розподілу підприємства

Назва	Формула для розрахунку	Позначення
1	2	3
1. Показники визначення частки ринку підприємства		
1.1. Частка ринку підприємства, %	$R_S = (S_i / \sum S_{is}) \cdot 100 \%$	S_i – обсяг реалізації i -го підприємства на ринку, грош. од.; $\sum S_{is}$ – обсяг реалізації всіх підприємств галузі на ринку, грош. од.
1.2. Темп приросту ринкової частки	$I_{MS} = (R_{S1} - R_{S0}) / R_{S0}$	R_{S1} – ринкова частка підприємства базового року; R_{S0} – ринкова частка підприємства попереднього року
2. Показники визначення прибутковості збутової діяльності		
2.1. Темп приросту (спаду) прибутку від реалізації продукції	$I_{\Pi} = (\Pi_1 - \Pi_0) / \Pi_0$	Π_1 – прибуток від операційної діяльності підприємства у базовому році, грош. од.; Π_0 – прибуток від операційної діяльності підприємства у попередньому році, грош. од.
2.2. Темп приросту (спаду) дебіторської заборгованості	$D_3 = (Z_1 - Z_0) / Z_0$	Z_1 – дебіторська заборгованість підприємства в базовому році, грош. од.; Z_0 – дебіторська заборгованість підприємства в попередньому році, грош. од.
2.3. Рентабельність продукції, %	$r_p = V_p / C_v \cdot 100 \%$	V_p – валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції підприємства, грош. од.; C_v – повна собівартість продукції підприємства, грош. од.
2.4. Рентабельність продаж, %	$r_s = V_p / D \cdot 100 \%$	V_p – валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції підприємства, грош. од.; D – чистий дохід від реалізації продукції підприємства, грош. од.
3. Показники визначення ефективності збутових витрат		
3.1. Збутова місткість витрат	$S_{M_c} = M_c / S$	M_c – витрати на збут на підприємстві, грош. од.; S – дохід (виручка) від реалізації продукції підприємства, грош. од.
3.2. Темп приросту (спаду) збутових витрат	$T_{M_c} = (M_{c1} - M_{c0}) / M_{c0}$	M_{c1} – витрати на збут поточного року, грош. од.; M_{c0} – витрати на збут попереднього року, грош. од.
3.3. Коефіцієнт приросту (спаду) обсягу реалізації від приросту (спаду) збутових витрат	$\Delta S M_c = T_s / T_{M_c}$	T_s – темп зростання обсягу реалізації на підприємстві; T_{M_c} – темп зростання витрат на збут на підприємстві
3.4. Рентабельність витрат на маркетинг і збут, %	$r_{M_c} = \Pi_p / M_c \cdot 100 \%$	Π_p – прибуток від операційної діяльності підприємства, грош. од.; M_c – витрати на збут на підприємстві, грош. од.
4. Показники визначення товарних запасів		
4.1. Рівень товарних запасів	$R_Z = Z_{T1} / Z_{T0}$	Z_{T1} – величина товарних запасів на підприємстві в поточному періоді, грош. од.; Z_{T0} – величина товарних запасів на підприємстві в попередньому періоді, грош. од.
4.2. Частка нереалізованої продукції у вартості товарної маси, %	$Z_p = N_R / D$	N_R – величина нереалізованої продукції підприємства, грош. од.; D – чистий дохід від реалізації продукції підприємства, грош. од.
4.3. Коефіцієнт оборотності товарних запасів	$T_{ZO} = D / Z_T$	D – чистий дохід від реалізації продукції підприємства, грош. од.; Z_T – величина товарних запасів на підприємстві, грош. од.
5. Показники визначення рівня обслуговування		
5.1. Темп приросту (зменшення) кількості реклаमाцій	$I_P = (P_1 - P_0) / P_0$	P_1 – кількість рекламацій на підприємстві в базовому році, грош. од.; P_0 – кількість рекламацій на підприємстві в попередньому році, грош. од.
5.2. Темп приросту (спаду) кількості укладених договорів	$I_D = (D_1 - D_0) / D_0$	Z_1 – кількість укладених договорів на підприємстві в базовому році, грош. од.; Z_0 – кількість укладених договорів на підприємстві в попередньому році, грош. од.

Джерело: розроблено з урахуванням [22–24]

Отже, аналіз ефективності дає змогу визначити, наскільки МПР виконує поставлені цілі та яким потенціалом розвитку вона володіє. Це, своєю чергою, дає змогу вдосконалити систему управління маркетинговою політикою розподілу на підприємстві.

Висновки. Отже, у результаті дослідження було отримано такі результати:

– визначено та охарактеризовано основні принципи управління маркетинговою політикою розподілу, що ґрунтуються на принципах 5P-4S-5C;

– сформовано систему показників аналізу ефективності маркетингової політики розподілу підприємства та запропоновано поділ цих показників на такі групи: показники визначення частки ринку підприємства, показники визначення прибутковості збутової діяльності, показники визначення ефективності збутових витрат, показники визначення товарних запасів та показники визначення рівня обслуговування.

Подальші дослідження будуть спрямовані на формування етапів розроблення ефективної системи управління маркетинговою політикою розподілу на промисловому підприємстві.

1. Витт Ю. *Управление сбытом* / Ю. Витт ; пер. с нем. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 112 с.
2. Крикавський С. В. *Маркетингова політика розподілу : навч. посібник* / С. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
3. *Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм) : учебник / под ред. О. А. Новикова, В. В. Щербакова.* – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 416 с.
4. Павленко А. Ф. *Маркетинг [Електронний ресурс]* / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с. – Режим доступу: <http://books.br.com.ua/themes/55/78>.
5. Петруня Ю. С. *Маркетинг : навч. посіб.* / Ю. С. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.
6. Примак Т. О. *Маркетинг : навч. посіб.* / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
7. Герцик В. А. *Розробка методики оцінки учасника каналу розподілу підприємства* / В. А. Герцик // *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.* – 2010. – №8(150). – С. 354–358.
8. Штерн Л. В. *Маркетинговые каналы* / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
9. Кирюков С. И. *Становление и развитие теории управления маркетинговыми каналами* / С. И. Кирюков // *Научный доклад.* – 2011. – №2(R). – СПб. : ВШМ СПбГУ. – 47 с.
10. Наумов В. Н. *Рыночная власть как инструмент управления каналами сбыта* / В. Н. Наумов // *Управление каналами дистрибуции.* – 2011. – № 01(25). – С. 30–43.
11. Павлова В. А. *Формування системи взаємовідносин з учасниками розподілу продукції підприємства* / В. А. Павлова, В. А. Герцик // *Академічний огляд.* – 2013. – №2(39). – С. 66–72.
12. Пилипчук В. П. *Побудова системи продажу на принципах гармонізації* / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков, О. П. Савіч // *Вчені записки. Зб. наукових праць.* – К. : КНЕУ, 2010. – Вип. 12. – С. 139–145.
13. Салманова В. В. *Методический подход к формированию каналов распределения продукции и оценке их эффективности* / В. В. Салманова // *Гуманитарные науки. Экономика Вестник ТГУ.* – 2009. – Вып. 12(80). – С. 96–99.
14. Бачевський Б. Є. *Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб.* / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблодська, О. О. Решетняк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
15. Возна Л. Ю. *Основні суперечності та перспективи використання соціально-економічного потенціалу регіонів України* / Л. Ю. Возна // *Стратегічні пріоритети.* – 2009. – № 1(10). – С. 167–174.
16. Ілляшенко С. М. *Економічний ризик : навчальний посібник* / С. М. Ілляшенко. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
17. Ілляшенко С. М. *Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник* / С. М. Ілляшенко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : ВТД «Університетська книга»; К. : Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
18. Ілляшенко С. М. *Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посіб.* / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.
19. Михненко А. М. *Інновації в управлінні суспільним розвитком : навч. посіб.* / А. М. Михненко, В. Д. Бакуменко, С. О. Кравченко. – К. : НАДУ, 2009. – 116 с.
20. *Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д-ра екон. наук, професора С. М. Ілляшенка.* – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. – 644 с.
21. Шемякина Т. Ю. *Система управления инновационной деятельностью предприятий : учеб. пособ.* / Т. Ю. Шемякина. – М. : Флинта. – МПСИ, 2007. – 272 с.
22. Ревенко Н. *Управління процесом формування конкурентоспроможності продукції підприємства* / Н. Ревенко, І. Малихіна // *Вісник ТНЕУ.* – 2013. – № 2. – С. 62–70.
23. Майбогіна Н. В. *Організація і методика аналізу збутової діяльності промислового підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук* / Н. В. Майбогіна. – К., 2007. – 16 с.
24. Музичка Є. О. *Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств* / Є. О. Музичка // *Економічний часопис-XXI.* – 2013. – № 11–12(2). – С. 64–67.