

УДК 658.8

Я. Гаврись

Громадська вища школа підприємництва і управління, м. Лодзь, Республіка Польща

ІНТЕГРАЦІЯ РІШЕНЬ У СФЕРІ ТОВАРНОЇ ТА ДИСТРИБУЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

© Гаврись Я., 2003

Обґрунтовано принципи вибору каналу дистрибуції залежно від категорії товару та його життєвого циклу.

The principles of choosing a channel of distribution in dependence on commodity category and product life cycle are investigated in the article.

Принципом маркетингу є задоволення покупців та їх потреб. Канал дистрибуції повинен доставляти клієнтам інформацію про продукт, полегшуючи їм вибір відповідного їх потребам продукту, а також доставити його у відповідний час і місце, забезпечуючи відповідний рівень послуг та якість продукту. Продукт завдяки відповідному післяпродажному обслуговуванню (доставка, монтаж, ремонт), які забезпечує канал дистрибуції, формує попит на ринку, що зумовлює його рівень продажу. Тому вибір каналу дистрибуції тісно пов'язаний з характерними рисами продукту [2], такими, як вид, ціна, розмір, фізико-хімічні властивості, широта і глибина лінії, частота закупівлі. Ці риси, а саме вимоги стосовно складів, засобів транспорту, експозиції є вирішальними не лише для покупців, але і для логістики (див. таблицю).

Вибір каналу дистрибуції залежно від виду та характеристик товару [2, с. 97]

РИСИ ПРОДУКТУ	КАНАЛ ДИСТРИБУЦІЇ	
	НУЛЬОВИЙ КАНАЛ	ДИСТРИБУЦІЯ ЧЕРЕЗ ПОСЕРЕДНИКІВ
Вид <ul style="list-style-type: none"> • споживчі блага • інвестиційні блага • послуги 	Предмети розкоші Сировина, нестандартні продукти Послуги, що підтримують основний товар	Загального вжитку Обладнання бюро, замінні частини Матеріальні
Ціна	Висока	Низька
Розмір, маса	Велика	Мала
Фізико-хімічні властивості	Легко псуються	Довготривалі
Ширина і глибина асортименту	Мала	Велика
Частота закупівлі	Мала	Велика
Цикл життя	Фаза впровадження	Фаза зрілості
Процес прийняття рішення закупівлі	Видовжений	Рутинний

Якщо клієнт вимагає широких знань про продукт (технологія виготовлення, властивості, спосіб використання), а також здійснює закупівлі у великих однорідних партіях (наприклад, сировина) або окремих екземплярах (наприклад, автомобілі), характерним є вибір коротких посередніх або безпосередніх каналів дистрибуції. До них належать продукти з високими одиничними витратами (меблі, одяг, туристичні послуги), де споживача цікавить широкий асортимент, який уможливує вибір і якість послуг, а також товари розкоші або унікальні, де важливою є якість, що не має субституту. Натомість для нескладних, стандартних продуктів з низькими цінами слід застосовувати довгі і широкі посередницькі канали. Це виникає з великої кількості покупців, просторово розосереджених. Схематичне представлення довгого і короткого каналу подано на рис. 1.



Рис. 1. Порівняння довгого і короткого каналу дистрибуції [2, с. 97]

Залежно від ступеня тривалості і матеріальності всі товари можна поділити на три групи [4]:

- нетривалі блага – матеріальні блага, які вживаються і споживаються один раз або кілька разів (наприклад, вино, мийна рідина, паприка). Оскільки вони купуються широкою групою споживачів, які часто повторюють закупівлю, відповідною стратегією є інтенсивний продаж у багатьох пунктах на низькій маржі з інтенсивною рекламою продуктів однієї фірми;

- тривалі блага – матеріальні блага, які використовуються багатократно (наприклад, пральні машини, автомобілі, куртки). Вимагають безпосереднього продажу і послуг, які уможливають передачу інформації про продукт, і також післяпродажної послуги (наприклад, монтаж, сервіс);

- послуги – запропоновані для продажу дії і користі від них (наприклад, перукарські послуги, ремонт автомобілів). Послуги є нематеріальними, неподільними, змінними і такими, що легко псуються. Вимагає контролю якості, довіри до фірми, а також пристосування до індивідуальних потреб.

Залежно від покупця продукти класифікуються для пристосування до неї результативної маркетингової стратегії у двох видах благ:

- споживчих;
- промислових.

Споживчі блага класифікуємо згідно із способом їх купівлі:

– блага, які купуються випадково – такі, як газети або сигарети, які купуються часто без довгого роздумування. Можемо їх поділити на:

- блага, які купуються регулярно (наприклад, сигарети);

• блага, які купуються під впливом імпульсу (наприклад, газети, солодощі). Ці блага вимагають хорошої експозиції, яка дає шанс їх помітити (наприклад, місця біля кас, полиці на висоті погляду споживача). Часто біля стелажів в магазинах вкладають малі плитки підлоги. Тому, що коли ми йдемо з візком за покупками, то чуємо шум коліс на плитках. Коли починаються малі плитки, виникає враження прискорення руху. Тому ми уповільнюємо рух і помічаємо продукт, часто позначений яскравими матеріалами POS;

– блага, які купуються під впливом особливої потреби. Наприклад, двірники для автомобільного скла: коли з'являються перші заморозки, вони виставляються на прилавках у бензозаправках, а також в автомагазинах;

– блага, які купуються в магазині (наприклад, меблі, одяг, вживані автомобілі). Вибір здійснюється на підставі якості, ціни і стилю, а також потреб користувача;

• гомогенічне благо, де найважливішою під час вибору є ціна для подібних за якістю продуктів (наприклад, вживані автомобілі). Продавець повинен переконати клієнта ціною;

• негомогенічне благо, де найважливішими під час вибору є риси продукту (наприклад, меблі, одяг). Продавець повинен пропонувати широкий асортимент, який задовольнить індивідуальні смаки покупців, а також мати підготовлений персонал, який зможе проконсультувати, передаючи інформацію і поради клієнтам;

– блага, які купуються у спеціальний спосіб – з унікальною характеристикою і ідентифікацією марки (наприклад, обладнання hi-fi), коли клієнт витрачає час на те, щоб розпізнати ринок, новинки, а також магазини і їх пропозиції;

– блага, які купуються без посереднього планування – покупець не знає про існування блага доти, доки воно не є йому представлене під час промоції (наприклад, страхові поліси на життя). Для продажу таких благ використовується безпосередній продаж, завдяки якому розвинулись техніки продажу.

Промислові блага класифікуються залежно від ступеня участі у виробничому процесі та відносної витрати.

Вирізняємо три види промислових благ:

– матеріали і частини – споживаються повністю під час виробництва. Виділяються:

- Сировина:

1. Сільськогосподарського походження (наприклад, овочі) – доставляються багатьма виробниками ринковим посередникам, які їх нагромаджують, зберігають, класифікують, транспортують і продають. Вони не вимагають промоції, і лише групи виробників організують кампанії для збільшення їх споживання (наприклад, молока).

2. Naturalного походження (наприклад, риби) – пропозиція сировини є чітко обмеженою. Найбільшу роль відіграє ціна і надійність поставки, які є головними чинниками вибору постачальника. Оскільки промисловість є залежною від постачальників, укладаються довгострокові контракти на поставку.

- Перетворені матеріали і частини, які охоплюють:

1. Матеріальні компоненти (наприклад, залізо). Головними чинниками вибору постачальника є ціна і надійність поставки.

2. Субвузли (наприклад, двигуни). Входять до складу кінцевого виробу без подальших переробок. Головними чинниками вибору постачальника є ціна і запропоновані послуги.

– Капітальні блага уможливають виготовлення і переробку кінцевого продукту, їх ділимо на:

- Об'єкти (фабричні будинки і бюро), як правило, купуються у виробника, який під час будівництва адаптує плани до потреб підприємства. Виробники використовують персонал для продажу, кваліфікованих інженерів, а також забезпечують післяпродажну послугу.

- Обладнання не входить до складу кінцевого продукту, але допомагає в його виготовленні. Поділяємо на:

1. Виробниче (наприклад, вилочні візки).

2. Для бюро (наприклад, комп'ютери).

– експлуатаційні блага і виробничі послуги є елементами з коротким періодом споживання, необхідним для виникнення і використання кінцевого продукту. Є відповідником споживчих благ, які купуються випадково для промисловості і мають характер рутинної закупівлі. Експлуатаційні блага ділимо на:

- Матеріали (наприклад, вугілля, папір для машинок).

- Засоби для обслуговування і ремонтів (наприклад, фарба).

Виробничі послуги охоплюють:

- Обслуговування і ремонт (наприклад, миття вікон, ремонт машин), що надаються виробниками обладнання і малими фірмами на підставі контрактів.

- Юридичні консультації у сфері управління і промоції.

Класифікація продукту має ключове значення для вибору маркетингової стратегії, вибір якої залежить також від циклу життя продукту, дій конкурентів, а також господарської кон'юнктури.

Під час життя продукту підприємство кілька разів мусить змінювати маркетингову стратегію. Це пов'язано зі зміною економічних передумов, а також діями конкурентів. Продукт виникає після визначення потреби його виникнення і є одним з його рішень. Прикладом може бути автомобіль, який виник з потреби переміщення, однак кожні кілька років з'являються нові моделі, кожний раз швидші, безпечніші, ощадливіші тощо. Тому, запроваджуючи нову модель, виробник мусить бути підготовленим до кількох стратегій його продажу, а також до створення наступної моделі через декілька років, що поглине значний капітал. Мусить концентруватися не лише на циклі життя своєї марки, але також на діях конкурентів, а також на загрозах від нових технологій, які можуть змінити картину цілого ринку продукту (наприклад, для автомобільного ринку електричні або водневі двигуни). Однак нових технологій є дуже багато, рішення, в які з них інвестувати, а також коли перейти на нові технології, становлять стратегічну сферу діяльності (окремий сегмент оточення, в якому діє або хоче діяти підприємство). Сучасні підприємці мають для вибору багато нових технологій, але вибрати повинні одну з них (щоб залишитись лідером у певній галузі) або кілька нових технологій, але меншою мірою, що уможливить розвиток, але унеможливить домінування на ринку.

Існування життєвого циклу товару (ЖЦТ), який наведено на рис. 2, означає, що:

- Продукт має обмежену тривалість життя.
- Продаж продукту проходить через фази, які дають різні шанси.
- У різних фазах відзначається зростання або зниження прибутку.
- У кожній фазі життя продукт вимагає іншої маркетингової, фінансової, виробничої стратегії, стратегії закупівель і кадрової політики.

ЖЦТ можемо поділити на чотири фази:

- Впровадження – повільне зростання продажу продукту у міру його впровадження на ринок. Прибутки поглинає витрата впровадження на ринок.
- Зростання – період акцептації продукту ринком і значного покращання рентабельності.
- Зрілість – період стабілізації продажу, який виникає після задоволення більшості покупців. Стабілізація прибутків, однак, часто призначається на маркетингові витрати для захисту продукту від дій конкурентів.
- Занепад – період зниження продажу і прибутків.

Використовуючи ЖЦТ, мусимо перевірити, якою мірою ця концепція описує історію розвитку продукту в галузі (нормальна послідовність і період тривалості окремих фаз). Довжину тривалості фаз слід регулярно верифікувати, оскільки конкуренція, яка загострюється, веде до скорочення циклу продукту. Прикладом є Фольксваген, який кожні кілька років впроваджує нову модель автомобіля під старою назвою. Гольф I виготовлявся з 1975 до 1983 року, тобто вісім років. Гольф II – з 1984 до 1991 року, також вісім років. Гольф III – з 1992 до 1998 року, лише шість років. Це означає, що виробники мусять отримати прибутки за коротший час.

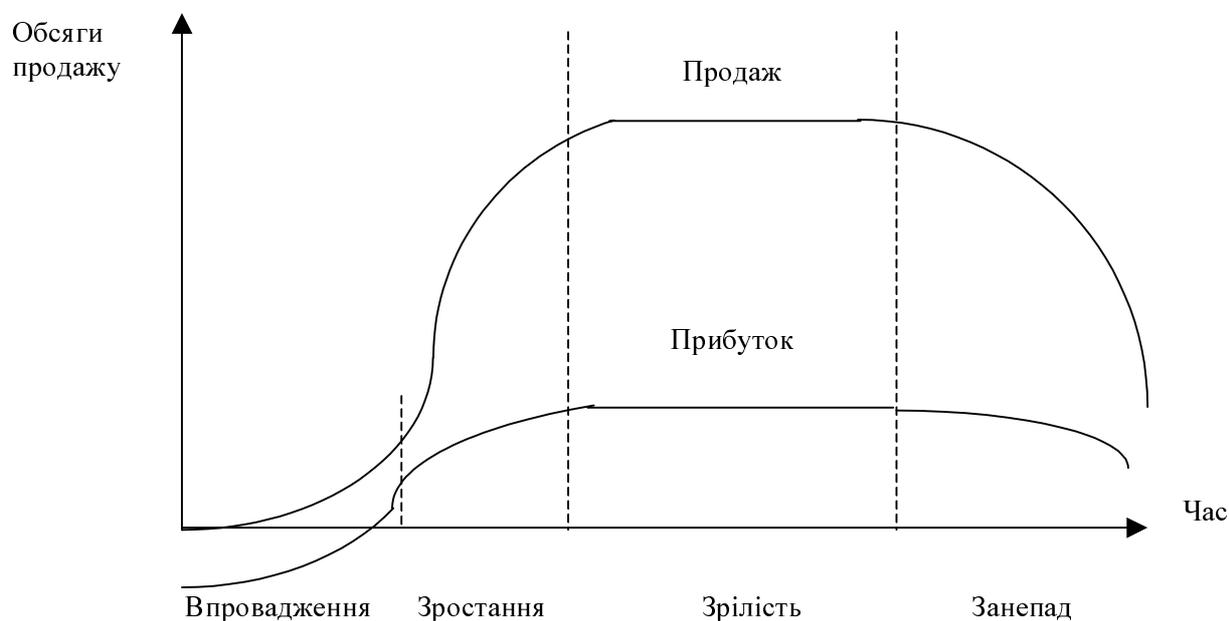


Рис. 2. Цикл життя продукту [4, с. 330]

Перебіг ЖЦТ змінюється залежно від класу (алкогольні напої, тобто горілка, пиво, вино тощо), форми продукту (наприклад, нефарбований алкоголь), форми субпродукту (наприклад, горілка) або марки (наприклад, Смірнофф), що подано на рис. 3.

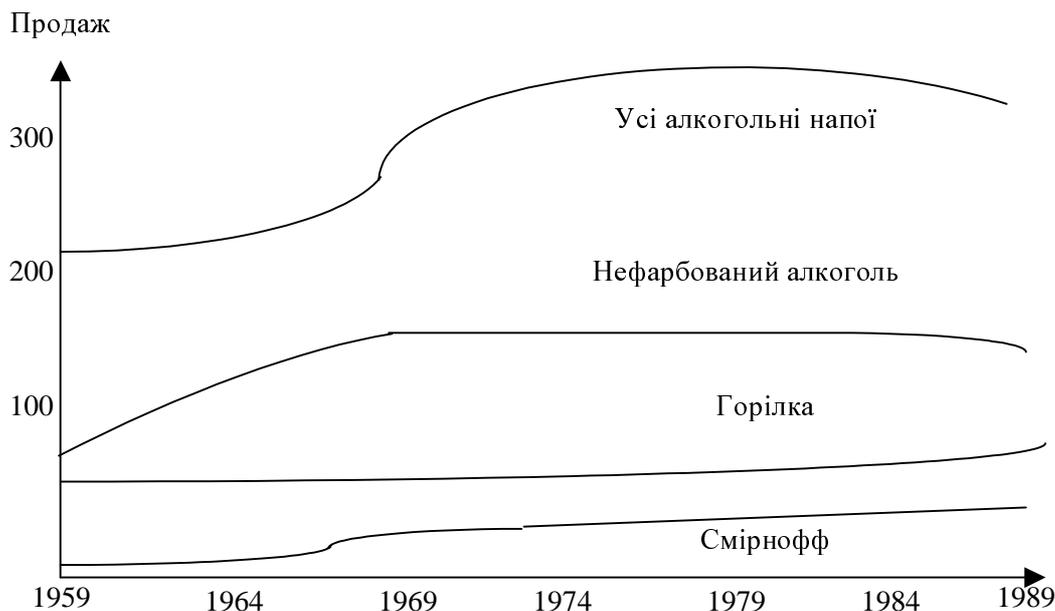


Рис. 3. Приклад циклу життя продукту [4, с. 330]

Класи продукту залежать від величини популяції, залишаються у фазі зрілості невизначений час. Наприклад, сигари, газети увійшли у фазу занепаду, а, наприклад, телефони знаходяться у фазі зростання.

Форми продукту – швидко проходять через фази, наприклад, друкарські машинки пройшли фазу занепаду, потім електричні і електронні машини також, їх витіснили комп'ютери, які знаходяться у фазі зрілості.

Марочні продукти – мають дуже диференційовану довжину життя. Деякі фірми, наприклад, Procter & Gamble, вважають, що можуть утримати сильну позицію марки назавжди. Водночас, на думку А. Нільсен (Фірма, яка проводить маркетингові дослідження ринку і представляє представницькі дані) середній період життя марочного продукту становить три роки.

Коли новий продукт впроваджується на ринок, підприємства повинні впливати послідовно на свідомість, зацікавлення, бажання спробувати і закупівлю. Якщо продукт підходить споживачам, його продаж починає зростати, тоді на ринок входять виробники з подібними продуктами. Це прискорює акцептацію продукту через зростання свідомості на ринку і зниження цін. Коли кількість потенційних споживачів починає знижуватися, темп зростання стає слабшим аж доти, доки внаслідок появи нових класів, форм і марок відбувається зменшення зацікавлення покупців продуктом і зниження продажу. Навіть коли в одній країні продаж продукту зменшується, він може зростати в іншій. Часом трапляється, що в країні, в якій відбувається пізня акцептація продукту, в кінці він виготовляється економічніше, ця країна стає лідером у дифузії продукту на зовнішні ринки. Це явище має назву Міжнародного ЖЦТ.

1. Altkorn J. (red) *Podstawy Marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków, 1992. 2. Czubała A., *Dystrybucja productów*, PWE, Warszawa, 1998. 3. Kłeczek R., *Marketing, jak to się robi*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, Warszawa, Kraków, 1992. 4. Kotler P. *Marketing Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, FELBERG SJA, Warszawa, 1999. 5. Porter M.E. *Strategia konkurencji*, PWE, Warszawa, 1995. 6. *Strategor, Zarządzanie firmą*, PWE, Warszawa, 1997.