

Інноваційні напрями менеджменту підприємств

УДК 658.8:658.11; JEL classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-4-14>

МАНДИЧ Олександра Валеріївна

доктор економічних наук, професор, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

ORCID ID: 0000-0002-4375-2208

НАУМЕНКО Інна Вікторівна

кандидат економічних наук, Луганський національний аграрний університет

ORCID ID: 0000-0003-0849-0510

РОМАНЮК Ірина Анатоліївна

кандидат економічних наук, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

ORCID ID: 0000-0002-9257-2043

ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ТОВАРОРОЗПОДІЛУ В ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУРАХ

Мандич О. В. Формування політики товаророзподілу в інтегрованих структурах.

У статті висвітлено актуальність вивчення маркетингової політики товаророзподілу для роботи інтегрованих структур в умовах ринкової економіки. Визначено, що роль і значення маркетингової політики товаророзподілу в інтегрованих структурах полягає в забезпеченні функціонування каналів розподілу, спрямоване на гарантування наявності товарів і послуг, що відповідають попиту покупців за асортиментом, якістю й ціною, а також високим рівнем якості обслуговування; вдосконалені маркетингових зв'язків (як внутрішніх, так і зовнішніх), пропозиції створити ефективну інформаційно-управлінську систему регуляції ринку, що зменшить довжину й ширину каналів розподілу і забезпечить зменшення використання ресурсів як підприємств, так і країни в цілому. Обґрунтовано, що маркетингова політика товаророзподілу – основа бізнесу й серцевина будь-яких бізнес-проектів, планів і перспективних схем розвитку маркетингової діяльності. У зв'язку з цим розроблено схему, що представляє маркетингову політику товаророзподілу як інтегратора виробництва й ринку, визначено її роль і значення для різних функціональних рівнів управління: підприємницького, регіонального й національного. Визначено, що окрім економічного значення, маркетингова політика товаророзподілу в інтегрованих структурах має також і соціальне покликання, що сьогодні пов'язане не лише зі скороченням часу, зусиль і коштів споживачів на придбання потрібних і якісних товарів і послуг. Встановлено, що приймаючи рішення про канали розподілу, вітчизняний товаровиробник, у першу чергу, повинен враховувати ряд чинників, які впливають на вибір посередників, при цьому ефективність діяльності вітчизняного виробника залежить не тільки від правильного вибору систем розподілу, а й значною мірою від використання маркетингового підходу в управлінні сформованими каналами розподілу. Визначено, що маркетингове управління забезпечує вітчизняному виробникові ефективне планування різних видів діяльності, в тому числі і використання нових технологій в розподільній політиці, що дозволяє виходити на закордонні ринки.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика, товаророзподіл, складові, канали розподілу, маркетингові інструменти, інтегровані структури, товаровиробники.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Особливої актуальності в сучасних умовах світової глобалізації і переходу до інформаційного суспільства набуває вирішення питання підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників, що на рівні національних продуцентів призводить до нагальної необхідності перегляду ними основних факторів їх конкурентної діяльності в нових умовах інтеграції до європейських і світових економічних процесів. Перед підприємствами часто виникають завдання організації швидкого випуску продукції й розміщення її на ринках збуту. Для того, щоб не втрачати свої конкурентні позиції, задовольняти потреби споживачів, зайняти свою нішу на ринку, підприємствам необхідно

приділяти значну увагу політиці товаророзподілу, за допомогою якої можна реалізувати конкурентні переваги.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему теоретичного та практичного обґрунтування аспектів формування політики товаророзподілу досліджували такі автори як: Біловодська О.А., Гречуха А.О., Дорогань С.М., Кальченко А.Г., Косар Н.С., Криківський Є.В., Кучіна С.Е., Майстро Р.Г., Маккіннон А.С., Чубала А. та ін. Однак окремі питання розвитку підприємства щодо політики товаророзподілу в інтегрованих структурах потребують подальшого вдосконалення й дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є узагальнення теоретичних аспектів

щодо формування політики товаророзподілу, а також обумовлення актуальності й перспективності зазначеного питання в сучасних умовах господарської діяльності.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сьогодні на ринку промислових товарів спостерігається значний рівень конкуренції, що змушує підприємців швидко реагувати на нестабільність оточуючого середовища й застосовувати відповідні управлінські інструменти для більш гнучкого реагування [1, с. 375]. Особливої підвищеної уваги при цьому потребують проблеми товаророзподілу, ефективне вирішення яких спрямоване на утримання існуючих і залучення нових клієнтів. Обґрунтована й економічно ефективна політика товаророзподілу безпосередньо впливає і на всі інші рішення у сфері маркетингу.

Так, наприклад, політика цін залежить від того, здійснюється товаророзподіл прямо чи через посередників. Крім того, рішення підприємства щодо методів дистрибуції передбачають формування довготривалих відносин з іншими контрагентами. Тобто, коли виробник продукції підписує угоди з незалежними посередниками, він не зможе відразу за необхідності виконувати їх функції самостійно у випадку зміни ситуації на ринку. Тому рішення про розподіл будь-якого виду продукції ухвалюється з урахуванням довгострокової стабільної взаємодії і вимагає від виробників виваженого обґрунтованого підходу.

Маркетингова політика товаророзподілу – це комплекс заходів, що включає в себе маркетингову складову, спрямовану на ефективне планування, організацію, регулювання й контроль створення і доставки продукції та послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку. Для розуміння складових частин сучасної політики товаророзподілу розглянемо, яким чином пропонують її використовувати та які задачі ставлять перед нею науковці. При дослідженні публікацій можна виділити два основні типи поділу таких завдань. За масштабом завдань вони поділяються на тактичні та стратегічні. За цільовим змістом завдання поділяють на логістичні, дистрибуційні й збутові. В якості прикладу цільового розподілу можна розглянути розподіл, що пропонує Біловодська О. А. [2, с. 186]:

- логістичні: створення інтегрованої системи регулювання й контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам; формування системи закупівель

сировини, матеріалів тощо; визначення технології фізичного переміщення товарів; координацію й організацію товароруку (оброблення замовлень, пакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів і їх підтримка, отримання й відвантаження товарів, транспортування продукції); розроблення способів управління рухом товарів; організацію перед- і післяпродажного обслуговування; виконання всіх замовлень з найвищою якістю й у стислі терміни та ін.;

- дистрибуційні: дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку; встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі й виробництва; вибір методів, каналів і структури розподілу та формування систем товароруку; аналіз форм і методів роботи посередників у каналах; вибір і ведення політики розподілу в умовах конкуренції; визначення стратегії переміщення товарів; планування процесу реалізації продукції;

- збутові: організація діяльності у каналі збуту; узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва; організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Поділ за масштабом досліджує у своїх працях Гаркавенко С.С. [3, с. 489]. Тактичні завдання є більш детальними планами реалізації стратегії, що обрало підприємство. Стратегічні завдання пов'язані з формуванням і організацією каналів збуту: прогнозом планування перспективних каналів збуту; вибором прямого чи непрямого каналу збуту; вибором оптимальних каналів збуту, маршрутів збуту, розміщення складських приміщень. До тактичних завдань політики товаророзподілу включають: роботу з наявними клієнтами і залучення нових; пошук і відбір комерційних пропозицій на поставку товару; виконання замовлень і логістика відвантажень (визначення маршрутів збуту, перевірка наявності товарних запасів, засоби стимулювання збуту і т. і.).

Як видно, і в першому, і в другому випадках приділяється увага роботі з кінцевим споживачем, стимулюванню збуту, роботі з клієнтами після продажу товару. Тобто маркетингова політика товаророзподілу в інтегрованих структурах в сучасному розумінні є більш широким поняттям, що включає не тільки фізичне переміщення товару, але й комплекс маркетингових заходів, і супроводжує товар протягом всіх фаз життєвого циклу. Розуміння цих факторів є важливим для дослідження складових сучасної ефективної маркетингової політики товаророзподілу.

Комплекс маркетингових інструментів і заходів, що є частиною маркетингової політики товаророзподілу, більшою чи меншою мірою потрібний на всіх етапах життєвого циклу товару [4, с. 295]. Виходячи з цього, доцільно здійснити поділ маркетингової політики товаророзподілу за життєвими фазами товару (об'єкта). У такому випадку можна виділити такі складові політики товаророзподілу.

По-перше, ті, що відповідають завданням аналізу ринку, планування товару, створення каналів постачання сировини, переміщення сировини безпосередньо до місця виробництва. У цій частині будуть необхідні як маркетингові інструменти (дослідження ринку, аналіз і оцінювання результатів маркетингових досліджень), так і функція побудови й контролю каналів фізичного переміщення сировини. Друга складова – виробництво товару. В ній маркетингова політика товаророзподілу задіяна найменше, але залишається у вигляді роботи із залишками сировини, складською логістикою, розподіленням готової продукції для подальшого розповсюдження.

Третя складова – це продаж продукції, де на маркетингову політику розподілу покладається завдання планування, створення й контролю каналів розподілу. Паралельно відбувається робота з посередниками та торговою мережею, а також з кінцевими споживачами. Остання складова – робота в післяпродажний період, збирання інформації для подальшої роботи, отримання відгуків і побажань від партнерів і клієнтів. Тобто, це маркетингова комунікаційна складова політики товаророзподілу.

Маркетингова політика товаророзподілу є підґрунтям для ведення підприємницької діяльності, серцевиною будь-яких проєктів, стратегічних і оперативних планів розвитку маркетингової діяльності. Основними імпульсами у створенні взаємозв'язків між елементами маркетингової політики розподілу є управлінські рішення й відповідна робота з інформаційною базою, що формується завдяки вивченню ринку [5, с. 162]. При цьому відбувається розподіл на рівні (державний, регіональний і підприємницький), що має узгодити всі проблеми їх взаємодії, а також забезпечити подальше вдосконалення на основі упровадження та реалізації інноваційних методів і технологій у політиці розподілу підприємств, регіонів, галузей і держави в цілому. Роль і значення маркетингової політики розподілу залежно від функціональних пріоритетів визначаємо на різних рівнях управління:

1) підприємницькому (рівні підприємства): є базою для розроблення постачальницької, виробничої, технологічної, інноваційної і фінансової політик; визначає остаточно результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на розвиток виробництва й отримання максимального прибутку, безпосередньо впливає на економічний ефект виробничої діяльності, на терміни виконання замовлень; обмежує зростання собівартості виробленої продукції; пристосовує маркетингові канали (збутову мережу) відповідно до запитів споживачів, забезпечуючи збільшення конкурентоспроможності підприємства на ринку; продовжує виробничі процеси, здійснюючи підготовку товару до реалізації учасникам каналів розподілу; виявляє й вивчає смаки та вподобання споживачів; забезпечує взаємозв'язки з ринком, надає підприємству актуальну інформацію про зміну і структуру попиту, про динаміку потреб покупців; є невід'ємною складовою частиною маркетингової програми підприємства;

2) регіональному рівні: завершує процес доведення конкретних товарів відповідно до потреб з метою насичення товарних ринків регіону; здійснює вплив на учасників каналів і безпосередньо на виробника через їх ресурсне забезпечення, виконання посередницьких операцій, об'єднуючи численні канали товароруку й форми реалізації товару; створює опосередкований вплив через оптову та роздрібну торгівлю на процеси споживання, формуючи асортиментну політику, забезпечуючи повноту й стабільність номенклатури. Оптова торгівля при цьому виконує допоміжні технологічні операції, перетворюючи виробничий асортимент на роздрібний, готуючи товарні запаси до реалізації, чим оптимізує систему товароруку, підвищує рівень логістичного сервісу; забезпечує функціонування каналів розподілу, спрямоване на гарантування наявності товарів і послуг, що відповідають попиту покупців за асортиментом, якістю та ціною, а також високого рівня якості обслуговування; вдосконалює маркетингові зв'язки (як внутрішні, так і зовнішні), пропонує створити ефективну інформаційно-управлінську систему регуляції ринку, що зменшить довжину та ширину каналів розподілу і забезпечить зменшення використання ресурсів як підприємства, так і регіону в цілому;

3) національному (або міжрегіональному) рівні: учасники системи розподілу є стратегічним підґрунтям для просування товарів і послуг з метою задоволення потреб як вітчизняних, так і закордонних виробників у постачанні їм ресурсів і реалізації вже готової

продукції. Основним пріоритетом при цьому є активізація випуску й реалізації товарів вітчизняного виробництва на вітчизняному і закордонному ринках; раціональна організація завершального етапу кожного циклу суспільного виробництва, забезпечення вчасного й стабільного забезпечення товарами споживачів, здійснення мобільного кругообігу коштів.

Окрім економічного значення, маркетингова політика товаророзподілу має також і соціальне покликання, що сьогодні пов'язане не лише зі скороченням часу, зусиль і коштів споживачів на придбання потрібних і якісних товарів і послуг [6, с. 135]. Розподіл разом із супутньою інфраструктурою є важливим ресурсом для скорочення безробіття і підвищення працевлаштування, виступає джерелом доходів як власників, інвесторів, так і найманих працівників.

Висновки. Отже, роль і значення маркетингової політики товаророзподілу полягає в тому, що вона забезпечує функціонування каналів розподілу, спрямоване на гарантування наявності товарів і послуг, що відповідають

попиту покупців за асортиментом, якістю та ціною, а також високим рівнем якості обслуговування; вдосконаленню маркетингові зв'язки (як внутрішні, так і зовнішні); пропонує створити ефективну інформаційно-управлінську систему регуляції ринку, що зменшить довжину й ширину каналів розподілу і забезпечить зменшення використання ресурсів як підприємства, так і країни в цілому.

Приймаючи рішення про канали розподілу, вітчизняний товаровиробник, у першу чергу, повинен враховувати ряд чинників, які впливають на вибір посередників. При цьому ефективність діяльності вітчизняного виробника залежить не тільки від правильного вибору систем розподілу, а й значною мірою від використання маркетингового підходу в управлінні сформованими каналами розподілу. Маркетингове управління забезпечує вітчизняному виробникові ефективне планування різних видів діяльності, в тому числі й використання нових технологій в розподільній політиці, що дозволяє виходити на закордонні ринки.

Література.

1. **Боровик Н.В., Боровик О.В.** Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств Хмельниччини. *Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету*. 2011. № 19. С. 373-377.
2. **Біловодська О.А.** Маркетингова політика розподілу. К. : Знання, 2011. 495 с.
3. **Гаркавенко С.С.** Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 4-е вид., доп. К.: Лібра, 2006. 717 с.
4. **Сигида Л.О.** Дослідження ролі та значення маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2012. № 5(15). С. 293-298.
5. **Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М.** PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник ХНТУСГ : економічні науки*. Вип. 177. 2016. С. 160-165.
6. **Гречуха А.О.** Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132-137.
7. **Майстро Р.Г., Кучіна С.Е.** Формування політики розподілу на підприємстві. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Сер.: *Технічний прогрес та ефективність виробництва*. 2014. № 34. С. 127-133.
8. **Красноручький О.О., Азізов О.Р.** Закономірності та принципи функціонування систем ринкового розподілу продукції аграрних підприємств. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. Серія: *Економіка і менеджмент*. 2015. № 4. С. 3-13.
9. **Дорогань С.М., Комяков О.О.** Вдосконалення системи розподілу підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2012. URL: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/201243.pdf>
10. **Ігнатенко М.М., Мармуть Л.О., Леваєва Л.Ю., Романюк І.А.** Ідентифікація сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів у сукупності форм організації діяльності на селі. *Агросвіт*. 2019. № 17. С. 3-7.
11. **Файзулаєва К.А.** Оцінка маркетингового потенціалу на аналітичному етапі процесу маркетингового аудиту на підприємстві. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 33. С. 289-292.

References.

1. **Borovyk, N.V. and Borovyk, O.V.** (2011). «Marketing support of competitiveness of agricultural enterprises of Khmelnytsky region». *Zbirnyk naukovykh prats' Podil'skoho derzhavnoho ahrarno-tekhnichnoho universytetu*. Vol. 19, pp. 373-377.
2. **Bilovods'ka, O.A.** (2011). *Marketynhova polityka rozpodilu*. [Distribution marketing policy]. Kyiv. Znannya. Ukraine.
3. **Harkavenko, S.S.** (2006). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv. Libra. Ukraine.
4. **Syhyda, L.O.** (2012). «Research of the role and importance of distribution marketing policy in the enterprise». *Stalyi rozvytok ekonomiky*. Vol. 5(15), pp. 293-298.

5. *Mandysh, O.V., Romaniuk, I.A. and Nikitina, O.M.* (2016). «PR-marketing as one of the tools to increase the competitiveness of the enterprise». *Visnyk KHNTUSH: ekonomichni nauky*. Vol. 177, pp. 160-165.
6. *Hrechukha, A.O.* (2016). «Components of modern marketing policy of enterprise product distribution». *Ekonomika i suspil'stvo*. Vol. 4, pp. 132-137.
7. *Maystro, R.H., Kuchina, S.E.* (2014). «Formation of distribution policy at the enterprise2». *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu «KHPI2. Ser.: Tekhnichnyy prohres ta efektyvnist' vyrobnytstva*. Vol. 34, pp. 127-133.
8. *Krasnoruts'kyu, O.O. and Azizov, O.R.* (2015). «Regularities and principles of functioning of market distribution systems of agricultural enterprises». *Visnyk Sums'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*. Vol. 4, pp. 3-13.
9. *Dorohan', S.M. and Komysakov, O.O.* (2012). «Improving the distribution system of the enterprise». *Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnya*. URL: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/201243.pdf>
10. *Ihnatenko, N., Marmul, L., Levaieva, L. and Romaniuk, I.* (2019). «Identification of agricultural service cooperatives in the aggregate forms of organization of activities in rural areas», *Agrosvit*, vol. 17, pp. 3-7.
11. *Fayzulayeva, K.A.* (2011). «Assessment of marketing potential at the analytical stage of the marketing audit process at the enterprise». *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. Vol. 33, pp. 289-292.

Abstract.

Mandysh O. Formation of commodity distribution policy in integrated structures.

The article highlights the relevance of studying the marketing policy of product distribution for the work of integrated structures in a market economy. It is determined that the role and importance of marketing policy in the distribution of integrated structures is to ensure the functioning of distribution channels aimed at ensuring the availability of goods and services that meet customer demand for range, quality and price, as well as a high level of service; improved marketing links (both internal and external), proposals to create an effective information and management system of market regulation, which will reduce the length and width of distribution channels and reduce the use of resources of both enterprises and the country as a whole. It is substantiated that the marketing policy of distribution of goods is the basis of business and the core of any business projects, plans and long-term schemes for the development of marketing activities. In this regard, a scheme representing the marketing policy of product distribution as an integrator of production and market has been developed, its role and significance for different functional levels of government: business, regional and national. It is determined that in addition to economic importance, marketing policy in the distribution of integrated structures also has a social vocation, which today is associated not only with reducing the time, effort and money of consumers to purchase the necessary and quality goods and services. It is established that when deciding on distribution channels, domestic producers, first of all, must take into account a number of factors influencing the choice of intermediaries, and the effectiveness of domestic producers depends not only on the correct choice of distribution systems, but also largely on the marketing approach. in the management of the formed distribution channels. It is determined that marketing management provides domestic producers with effective planning of various activities, including the use of new technologies in distribution policy, which allows to enter foreign markets.

Key words: marketing, marketing policy, distribution of goods, components, distribution channels, marketing tools, integrated structures, commodity producers.

Стаття надійшла до редакції 19.04.2019 р.

Бібліографічний опис статті:

Мандиш О. В., Науменко І. В., Романюк І. А. Формування політики товаророзподілу в інтегрованих структурах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 4. С. 83-87.

Mandysh O., Naumenko I., Romaniuk I. Formation of commodity distribution policy in integrated structures. *Actual problems of innovative economy*. 2019. No. 4, pp. 83-87.

УДК 338.1: 631.152; JEL classification: Q01, Q12, O14

DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2019-4-15>

СЛЮСАРЕВА Людмила Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент
Університет державної фіскальної служби України
ORCID ID: 0000-0002-6845-9307

ЖМАЙЛОВ Валерій Миколайович, кандидат економічних наук, професор
Сумський національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-6054-5932

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ: ДУАЛІЗМ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ

Слюсарєва Л. В. Сталій розвиток підприємств: дуалізм концептуальних підходів.

В статті запропоновано авторський підхід до формування визначення сталій розвиток підприємства на основі узагальнення існуючих підходів до його трактування у вітчизняній науковій літературі. Необхідність