

**МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА:
СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ**

В.С. Артеменко, І.Г. Бубенець

Розглянуто сутність поняття «канал розподілу (маркетинговий канал)» для підприємств торгівлі. Виявлено особливості формування маркетингових каналів торговельних підприємств, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності на ринку торговельних послуг; розкрито зміст реалізації маркетингових технологій, які спрямовані на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі.

***Ключові слова:** канал розподілу, маркетингові канали, мерчандайзинг, маркетингові комунікації, торговельне підприємство.*

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ:
СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ**

В.С. Артеменко, И.Г. Бубенец

Рассмотрена сущность понятия «канал распределения (маркетинговый канал)» для предприятий торговли. Выявлены особенности формирования маркетинговых каналов торговых предприятий, которые будут способствовать повышению конкурентоспособности на рынке торговых услуг; раскрыт смысл реализации маркетинговых технологий, которые направлены на обеспечение максимально эффективного продвижения товара в розничной торговле.

***Ключевые слова:** канал распределения, маркетинговые каналы, мерчандайзинг, маркетинговые коммуникации, торговое предприятие.*

**MARKETING CHANNELS OF A COMMERCIAL ENTERPRISE:
THE ESSENCE AND PECULIARITIES OF THE FORMATION**

V.S. Artemenko, I.G. Bubenets

Marketing channels formation is overwhelmingly important for commercial enterprises because it gives the possibility to take correct decisions concerning their

strategic behavior under conditions of dynamic changes of marketing environment that actualizes scientific researches.

The aim of the article is to specify the essence of the notion “marketing channels: at the commercial enterprises, which will promote the raise of the domestic enterprises’ competitiveness at the marketplace.

Traditional notion of the distribution channel drops into the other meaning for a merchant because retail enterprise itself works as a distribution channel. The authors believe that formation of marketing channels of goods distribution in trade enterprises is the direction of the enterprise activity concerning the development and realization of marketing mix, which includes marketing events on putting the goods to the ultimate consumer. After that “marketing channel” can be defined as a means of a product promotion helping a retailer make his marketing efforts.

It is necessary to improve marketing technology called merchandising for the promotion of goods with peak operating efficiency on the level of retail trade. This technology includes the means and methods of integrated marketing communications in the points of sales.

Keywords: *distribution channel, marketing channels, merchandising, integrated marketing communications, trade enterprise.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. На етапі становлення ринкових відносин посилення конкурентної боротьби на внутрішньому споживчому ринку України зумовлює підвищення зацікавленості національних підприємств до процесу формування систем розподілу продукції. Впровадження сучасних методів управління у різні сфери господарської діяльності спричиняє значне розширення кола маркетингових завдань та обґрунтовує необхідність здійснення багатоваріантного аналізу рішень у процесі вибору потенційних партнерів. У зв'язку з цим зростають й вимоги до організації та визначення форми співпраці в рамках каналів розподілу, через які продукція потрапляє до кінцевого споживача.

Вихід на якісно новий рівень розвитку торгівлі шляхом утворення великоформатних дрібнооптових і роздрібних мереж передбачає необхідність інтеграції функцій виробника з посередницькими організаціями, що займаються реалізацією його продукції, з метою удосконалення процесу управління продажами та максимізації прибутку. Для досягнення високих показників обсягів реалізації, підприємству торгівлі також необхідно докласти максимум зусиль щодо ефективної організації продажів товарів. Велике значення при цьому має налагодження відносин між учасниками процесу руху товарів, досягнення яких можливо в рамках маркетингових систем продажів. Формування маркетингових каналів надзвичайно важливе

для торговельних підприємств, бо надає можливість приймати правильні рішення щодо їх стратегічної поведінки в умовах динамічних змін ринкового середовища, що актуалізує наукові дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти формування маркетингових каналів опрацьовували вітчизняні та зарубіжні вчені, а саме: С.С. Гаркавенко [1], Ю.С. Петруня [2], Н.В. Бутенко [3], О.О. Шубін [4], В.Ф. Бевзенко, І.В. Балабанова, І.Х. Баширов [5], Д. Гілберт [6], Р. Нагапетьянц [7], Ф. Котлер [8] та ін. [9-11]. Але механізму формування взаємодії торговельних підприємств у маркетингових каналах не приділялось достатньо уваги. Такий стан досліджуваної проблеми висуває на перший план необхідність обміркованого розвитку підходів щодо формування системи маркетингових каналів у підприємствах торгівлі.

Мета статті. Метою статті є уточнення сутності поняття «маркетингові канали» для підприємства торгівлі, виявлення резервів для удосконалення маркетингових каналів торговельних підприємств, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на ринку торговельних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оскільки продукція закуповується споживачами звичайно дрібними партіями, то переважною формою її продажу є роздрібна торгівля.

Торговельні організації, як сполучна ланка між виробником і споживачем, можуть підтримувати імідж даної торговельної марки та формувати лояльних до неї споживачів. Оскільки торговельне підприємство контактує з покупцями цільового ринку, то, об'єднавши маркетингові зусилля з метою отримання переваг над конкурентами, виробник і посередник мають можливість досягти синергії стратегій торговця й постачальника, які орієнтовані на підвищення результативності та задоволення вимог споживачів.

Існує безліч підходів щодо сутності поняття «канал розподілу (маркетинговий канал)» [1-8] унаслідок того, що канали динамічні, і можливість їх застосування залежить від інституційних відносин. Але в більшості випадків ці визначення використовуються як взаємозамінні та зводяться до тлумачення маркетингового каналу як каналу розподілу і збуту продукції або послуг кінцевому споживачеві. Ми будемо розглядати сутність поняття у більш вузькому сенсі враховуючи межу їх застосування в підприємствах роздрібно́ї торгівлі.

Оскільки підприємство роздрібною торгівлі саме по собі для виробника товару виступає як канал розподілу, то для торговця традиційне поняття каналу розподілу переходить в інше значення. Під каналом розподілу в торговельному підприємстві мається на увазі внутрішньо-магазинна логістика або фізичний розподіл. Під фізичним розподілом маються на увазі всі операції зі зберігання товару, формування асортименту та його внутрішньо-магазинного переміщення [5].

На нашу думку, формування маркетингових каналів розподілу товарів у підприємствах торгівлі являє собою напрям дій підприємства з розробки та реалізації комплексу маркетингу – розподільного міксу, до якого входять маркетингові заходи щодо доведення товару до кінцевого споживача. Тоді «маркетинговий канал» може визначатися як засіб просування товару, за допомогою якого роздрібний торговець здійснює свої маркетингові зусилля.

Для залучення уваги покупців та інтенсифікації покупок роздрібною торгівлі використовують цілий арсенал засобів, пов'язаний із просуванням у місцях продажу. У зв'язку з цим, в останні роки торговцями активно впроваджується маркетингова технологія, яка отримала назву мерчандайзинг. Слід зазначити, що єдиного підходу до даного поняття не існує. Так, у підручнику американських професорів Дж. Черч і Дж. Пітера дана категорія розглядається в розділі «Канали розподілу» [9]. У роздрібній торгівлі рішення про те, які товари і як продавати називають мерчандайзингом.

Одним із найважливіших чинників, що сприяли інтенсивному розвитку мерчандайзингу, з'явилися дані досліджень споживчої поведінки (60...70% рішень про покупку того чи іншого товару приймається покупцями безпосередньо в торговому залі магазину). «Мерчандайзинг» являє собою специфічну маркетингову технологію, реалізовану на рівні роздрібних торгових підприємств виробниками товарів і роздрібними торговцями, головною метою якої є максимізація обсягів продажів товарів кінцевим споживачам [9; 10]. Активними інструментами мерчандайзингу є всі елементи маркетинг-міксу (товар, ціна, збут, маркетингові комунікації).

Основними напрямками мерчандайзингу є [10]:

1. Розвиток активних форм продажу товарів.
2. Демонстрація товарів.
3. Використання упаковки та маркування товару з повною інформацією для споживача.

4. Гнучке ціноутворення.
5. Внутрішньо-магазинна реклама.
6. Додаткові торговельні послуги.
7. Заходи щодо стимулювання попиту.
8. Контроль товарних запасів на підприємствах роздрібною торгівлі та їх оперативне поповнення.
9. Розробка та організація ефективних схем розміщення товару в магазинах.

10. Підвищення ефективності роботи торгового персоналу.

Важливо відзначити, що основні програми розподільного міксу, які дозволяють більш продуктивно функціонувати підприємству на ринку торговельних послуг, включають засоби і прийоми інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу.

Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу вітчизняними та закордонними науковцями визнано як комунікаційну складову мерчандайзингу [9; 11].

Засоби та прийоми інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу поділяються на платні (реклама, візуальне подання запропонованого товару, особисті продажі, стимулювання збуту – спеціальні розпродажі, презентації, премії, купони, ігри, конкурси, лотереї) та безкоштовні (зв'язки з громадськістю, чутка або «реклама з вуст у вуста»). Розмах і характер їх застосування залежить від поставленої мети підприємства і сформованої ситуації на ринку торговельних послуг.

Висновки. Дослідження сутності поняття «маркетингові канали» для підприємства торгівлі свідчить, що використання маркетингових зусиль для просування товару значною мірою визначає успішність здійснення господарської діяльності підприємства на споживчому ринку в довгостроковій перспективі. Формування маркетингових каналів є одним із найбільш важливих та складних кроків маркетингової діяльності торговельного підприємства, оскільки реалізація прийнятого рішення вимагає чималих матеріальних та нематеріальних витрат.

Список джерел інформації / References

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
- Garkavenko S.S. (2002), Marketing: text book [*Marketing*], Libra, Kyiv, 712 p.

2. Петруня Ю. С. Маркетинг / Е. Ю. Петруня. – 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pidruchniki.ws/14491114/marketing/marketing_-_petrunya_yuye>.

Petrunya Yu.Ye. (2007), Marketing [*Marketing*], [eBook]. – Access mode: <http://pidruchniki.ws/14491114/marketing/marketing_-_petrunya_yuye>.

3. Бутенко Н. В. Маркетинг / Н. В. Бутенко – 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pidruchniki.ws/1584072040014/marketing/marketing_-_butenko_nv>.

Butenko N.V. (2008), Marketing [*Marketing*], [eBook]. – Access mode: <http://pidruchniki.ws/1584072040014/marketing/marketing_-_butenko_nv>.

4. Шубін О. О. Инфраструктура товарного рынка / О. О. Шубін. – 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/infrastruktura_tovarnogo_rinku_-_shubin_oo>.

Shubin, O.O. (2009), Commodity market infrastructure [*Infrastruktura tovarnogo rynku*], [eBook]. – Access mode: <http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/infrastruktura_tovarnogo_rinku_-_shubin_oo>.

5. Бевзенко В. Ф. Маркетинг торговли / В. Ф. Бевзенко, И В. Балабанова, И. Х. Баширов. – Донецк : ООО "Юго-Восток, Лтд", 2004. – 165 с.

Bevzenko, V.F., Balabanova, I.V., Bashirov, I.Kh. (2004), Trade marketing [*Marketing trgovli*], Ltd "Yugo-Vostok, Ltd", Donetsk, 165 p.

6. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом: пер. с англ. / Д. Гилберт. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 572 с.

Gilbert, D. (2005), Managing retail marketing: translated from English [*Upravleniye roznichnym marketingom*], INFRA-M, Moscow, 572 p.

7. Нагапетьянец Р. Каналы сбыта в системе товародвижения / Р. Нагапетьянец. – М.: Маркетинг, 2005. – 350 с.

Nagapetians, R. (2005), Sales channels in the sales promotion system [*Kanalы sbyta v sisteme tovarodvizheniya*], Marketing, Moscow, 350 p.

8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : ПИТЕР, 2012. – 816 с.

Kotler, Ph., Keller, K.L. (2012), Marketing management [*Marketing management*] – 12-th edition, SPb.: PITER, St. Petersburg, 816 p.

9. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Киев: НВФ «Студцентр», 2008. – 608 с.

Romat, Ye. (2008), Advertisement in the marketing system [*Rekama v sisteme marketinga*], NVF "Studsentr", Kiev, 608 p.

10. Кира Канаян, Рубен Канаян «Мерчандайзинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.usconsult.ru/merchandising-book-toc.html>>.

Kanayan, K., Kanayan, R. «Merchandising» [*Merchandising*], [eBook]. – Access mode: <<http://www.usconsult.ru/merchandising-book-toc.html>>

11. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: пер. со 2-го англ. изд. / П. Смит – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

Smith, P. (2003), Marketing communications: [Marketingovyie komunikatsii: kompleksnyi podkhod] complex approach: transl. from 2-nd English edit., Znannya-Pres, Kyiv, 796 p.

Артеменко Віктор Станіславович, канд. тех. наук, проф., директор Інституту післядипломної бізнес-освіти, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057) 337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: vsartemenko@mail.ru.

Артеменко Виктор Станиславович, канд. тех. наук, проф., директор Інститута последипломного бізнес-освіти, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057) 337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: vsartemenko@mail.ru.

Artemenko Victor S., Cand. Sc. (Engineering), Professor, Director of the Institute of Post-qualifying Business Education, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057) 337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: vsartemenko@mail.ru.

Бубенець Ірина Георгіївна, ст. викл. кафедри технологій та розвитку підприємництва Інституту післядипломної бізнес-освіти, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: м. Харків, вул. Клочківська, 333, Україна, 61051. Тел.: (057) 337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: bubirag@mail.ru.

Бубенец Ирина Георгиевна, ст. преп. кафедри технологій та розвитку підприємництва Інституту последипломного бізнес-освіти, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: г. Харьков, ул. Клочковская, 333, Украина, 61051. Тел.: (057) 337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: bubirag@mail.ru.

Bubenets Iryna G., Senior lecturer at the Chair of technologies and entrepreneurship development of the Institute of Post-qualifying Business Education, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057) 337-99-76, (057)349-45-08; e-mail: bubirag@mail.ru.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук Т.В. Шталь, канд. екон. наук Г.А. Синициною.

Отримано 15.03.2014. ХДУХТ, Харків.