

Аспірант, Бориславська Н.О.  
кафедра маркетингу та реклами,  
Київського національного торговельно - економічного університету

## ТОРГОВИЙ МАРКЕТИНГ - АЛЬТЕРНАТИВА СИСТЕМІ РОЗПОДІЛУ

*У статті приведено підходи до визначення категорій "розподіл", "збут", "товарорух", з'ясовано сутність поняття "торговий маркетинг", проаналізовано особливості управління торговим маркетингом на підприємствах.*

*The article presents different meanings of such terms as "distribution", "sale", gives the essence of "trade marketing" and principles of it' s management on trade enterprises.*

**Постановка проблеми.** В сучасній економічній літературі маркетинг розглядають, як діяльність направлену на задоволення потреб кінцевих споживачів. Зокрема Філіп Котлер та Гаррі Армстронг визначають маркетинг, як соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи споживчі цінності та обмін ними [6,с.12]. Складовими маркетингу є дослідження, товарів, ринків, конкурентів та виробництво і продаж товарів. Однак недостатньо висвітленими залишаються проблеми узгодження маркетингових заходів на всіх етапах складного шляху доведення товарів безпосередньо до споживачів.

Актуальність проблеми підтверджується тим, що в останні роки напрям розвитку торгівлі в Україні, значною мірою визначається змінами в інфраструктурі товарного ринку та пошуком виробничими, оптовими і роздрібними підприємствами ефективних шляхів доведення продукції до покупців та споживачів з найменшими фінансовими, операційними та трудовими витратами .

**Аналіз останніх досліджень і публікацій в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Важливе методологічне та наукове значення для

розробки досліджуваного поняття мають роботи таких вчених: Г.Дж.Болта, П.Ф. Дракера, Дж.Р.Еванса, Ф.Котлера, В.В.Никишкіна, А.Б. Цветкової, А.О.Старостіної, Х.Хергшгена.

Проте проведений аналіз публікацій показав, що: традиційна схема розподілу, яка складається з виробника і неконтрольованих посередників, які намагаються отримати особисту вигоду не звертаючи уваги на інтереси елементів системи в цілому, вичерпала себе; формування взаємовідносин між виробниками, торговими посередниками та кінцевими споживачами відбувається стихійно без відповідного соціально-економічного та нормативно-правового регулювання.

**Ціль статті (постановка завдання).** Метою написання статті є пошук альтернативної концепції функціонування та взаємодії виробників, оптових, роздрібних посередників та кінцевих споживачів, як цілісної системи.

Не до кінця опрацьованим залишається питання прийняття маркетингових рішень щодо розроблення структури каналів розподілу у відповідності до потреб оптової, роздрібною торгівлі та споживачів, цінностей, що сподіваються отримати споживачі в результаті діяльності учасників каналів розподілу на різних сегментах ринку. **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Забезпечення ефективного здійснення вищезазначених процесів можливе за умови впровадження концептуально нової методологічної та методичної й організаційної основи, яка дозволить перейти на якісно новий рівень взаємовідносин між учасниками системи розподілу. Це зумовило появу нового напрямку в маркетингу - торгового маркетингу.

Зокрема Б.Є.Тофлер та Д.Імбер в словнику маркетингових термінів визначають торговий маркетинг - як програму заходів з маркетингу, спрямованих на торговельні організації [10, с.38]. Торговий маркетинг з англ. (Тгасіє Рготоїюп) в іноземній літературі розглядається, як комплекс заходів спрямованих на розвиток дистрибуції, підвищення продаж і включає в себе фінансове, цінове стимулювання торгових посередників і власного торгового персоналу.

Никишкин В.В., Цветкова А.Б. в своїй праці розглядають торговий маркетинг, як інструмент, що здійснює стимулювання збуту, і відноситься до сфери продаж [7, с.56].

Методологічна схема управління торговим маркетингом включає управління збутовою діяльністю та розподілом в цілому і вимагає чіткого розмежування цих понять. Однак в сучасній літературі можна зустріти ототожнення понять "збут", "реалізація товарів", "продаж", „розподіл товарів", "розповсюдження товарів", "товарорух". Доцільно проаналізувати та систематизувати підходи до визначення понять "збут" і "розподіл" різними авторами.

Про визначну роль збуту в системі маркетингу підприємства говорить Д.Болт, який вважає, що: "збут є життєво важливою ланкою в системі зв'язків між підприємством і його споживачами, а основними функціями збутової діяльності є вивчення попиту, завантаження виробничих потужностей і поширення товарів на ринку"[2, с.16].

В основі концепції Болта є теорія так званої граничної корисності збутової діяльності підприємства: всі засоби збуту спрямовані на збільшення об'єму продажів, що в свою чергу визнається доцільним тільки за умови забезпечення необхідної (граничної) прибутковості.

Багато вчених в своїх визначеннях не розрізняють поняття "збут" і "розподіл". Дж.Р.Званс і Б.Берман визначають: "Розподіл - оптово-роздрібна функція, пов'язана з спрямуванням продукції на різноманітні споживчі ринки". Розподіл і збут містять три елементи: транспортування, збереження та контакти із споживачами [5, с138].

П.Драккер вказує: "Переміщення товарів і їх складування є компонентами тієї ж самої діяльності зі збуту" [3, с.47].

Можна погодитися з німецькими вченими - Діхтлем Е. та Хершгенем Х., які визначають розподіл: "як процес, регулювання всіх виробничих заходів, спрямованих на переміщення продукту в просторі і часі від місця виробництва до місця споживання" [4, с134].

Г.Стюарт визначає збут, як: "діяльність, пов'язану із виконанням таких завдань, як: кредитний контроль, торгівля, просування продукції на ринку, контакти із великими замовниками, демонстрація, після продажний сервіс" [9, с.57]. В працях Старостіної А.О. поняття розповсюдження товарів (збут) включає найрізноманітнішу діяльність, яка забезпечує доведення товарів до споживачів. Ця діяльність пов'язана з незбігом процесів виробництва і споживання за місцезнаходженням, часом і формами [ 8, с.231].

Найбільш точно поняття, з нашої точки зору, дає Л.В Балабанова: "збут-процес організації транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, пакування і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку"[1, с.14].

Узагальнюючи результати досліджень багатьох авторів, можна прийти до висновку, що не всі підходи до визначення понять "збут" і "розподіл" зрозумілі для сприйняття, багато підходів до їх визначення важко привести в єдину систему, так як вони відрізняються за своїм змістом.

На нашу думку торговий маркетинг доцільно розглядати, як концепцію доведення товару від виробника до кінцевого споживача (з безпосереднім чи опосередкованим включенням ланки посередників), яка характеризується впровадженням якісно нових партнерських взаємовідносин учасників каналу розподілу, зміст яких полягає в виконанні інформаційної, мотиваційної, товаропровідної функції, і має за мету отримання прибутку шляхом задоволення потреб і інтересів всіх учасників каналу розподілу. Розвиток організації збутової діяльності з урахуванням змін у бізнесовому середовищі є концепція торгового маркетингу.

Торговий маркетинг відрізняється від маркетингу споживачів - об'єктом, тобто це - комплекс маркетингу спрямований на вивчення і задоволення потреб учасників каналу розподілу.

Запровадження торгового маркетингу дозволить знайти альтернативне розв'язання низки проблем.

1. Еволюція систем дистрибуції торговельних підприємств створює необхідність в зміні підходів до побудови взаємозв'язків в даних системах. Дистрибуція здійснюється через комбіновані маркетингові канали. Однак за таких підходів до побудови каналів розподілу - один з учасників каналу є власником інших організацій-учасників. Торговий маркетинг сприятиме переходу до принципово нового ступеню розвитку взаємовідносин в каналі розподілу - партнерства. Домінантним в системі таких відносин буде єдність кінцевих цілей, усвідомлення того, що виробник, посередник та кінцевий споживач є рівноправними партнерами в вирішенні завдання отримання прибутку та задоволення особистих інтересів. Рішення даного завдання може бути диференційованим на різних етапах розвитку ринку, бренду, дистрибуції.

2. Відсутність та фрагментарність інформаційної бази. Торговий маркетинг створить можливості для широкого застосування системи обліку інформації, забезпечить можливість отримання точних і актуальних даних про товар в процесі проходження всіх ланок каналу розподілу, дасть позитивний імпульс для здійснення контролю за кількістю, цінами і асортиментом проданих товарів, дозволить краще ніж раніше контролювати успіх заходів із зростання збуту. Це сприятиме створенню всередині корпоративної мережі інтранету сайтів відповідних служб та підрозділів з обсягами необхідної інформації.

3. Розрізненість в часі процесів виробництва та споживання товарів. Розподіл товарів поєднує регулювання всіх виробничих заходів, спрямованих на просування товарів в просторі та часі від місця виробництва до місця споживання. Існує два способи доведення продукції до споживача: прямий продаж та реалізація через посередників.

Маркетинговими посередниками можуть бути: посередницько-збутові організації, крупні оптові бази, біржові структури, торговельні дома та магазини, тобто всі юридичні і фізичні особи, які функціонально знаходяться між виробником та кінцевим споживачем. Таким чином посередництво можна визначити, як такий вид підприємницької діяльності, що сприяє налагодженню зв'язків між виробниками та споживачами продукції з метою прискорення і

полегшення руху сировини, готових товарів, продукції, інформації, послуг, грошей.

Ефективне управління посередниками дозволить впливати на обсяги продажу, забезпечити їх стабільне зростання. Управління торговими посередниками в торговому маркетингу вимагає пошуку важелів впливу на їх діяльність.

Торговий маркетинг дозволяє збільшити об'єми продажу змінивши характер відносин з посередниками. До посередників необхідно ставитись не як до конкурентів, а як до партнера, чи клієнта-посередника. Для цього виробникам потрібно сформуванати унікальну пропозицію та схему мотивації.

4. Проблема недосконалості існуючої системи мотивації в формі бонусів, знижок, промо-акцій, лотерей вичерпала себе.

В торговому маркетингу провідну концепцію просування товару можна розглядати, як мотивацію кожної ланки в ланцюгу розподілу з акцентом на системах мотивації кінцевого споживача. Мотиваційні програми необхідно розробляти, як для зовнішніх клієнтів (дистриб'ютори, субдистриб'ютори, оптовики, прямий роздріб, супермаркети, ринки, кінцевий споживач) так і для внутрішніх ресурсів (персонал відділів маркетингу та продаж: регіональні менеджери, регіональні представники, територіальні представники, супервайзери, торговельні агенти, мерчендайзери). Таким чином мотиваційні програми активізують діяльність всіх учасників каналу розподілу і дозволяють збільшити швидкість обертання свого товару, лояльність до нього, закріпити імідж товару для споживачів.

Торговий маркетинг дозволить змінити погляди на роль споживача в каналі розподілу. На практиці простежується чітка тенденція сепаративного дослідження споживачів та сфери торгівлі, без подальшого координування та співставлення отриманих результатів. Маркетинг багатогранний і він потребує досліджень в усіх напрямках для підтримання динамічного розвитку. Торговий маркетинг сприятиме пропагуванню професіоналізму в дослідженні і вивченні взаємодії цих двох аспектів маркетингу.

Постановка завдань в процесі проведення такого роду досліджень дозволить розширити географію представлення товарів в торгових точках при виході на один чи декілька важливих сегментів замість звичайної інтенсифікації збутової діяльності, забезпечить підвищення ефективності використання маркетингового бюджету для просування продукції через здійснення перерозподілу коштів рекламодавців з ТВ- реклами в ВТБ заходи, сприятиме впровадженню гнучкої системи формування цінової політики. Забезпечить вчасну оплату доставленого товару, оскільки гроші - це теж товар, і "ціна" їх залежить від періоду отримання.

**Висновки.** Аналізуючи вищенаведене можна зробити такі висновки:

- про необхідність планування, розроблення, організування, координування та контролювання процесу впровадження заходів торгового маркетингу в систему каналу розподілу спільними зусиллями всіх її учасників;
- про здатність торгового маркетингу якісно новим способом використовувати інструменти дослідження, просування, та мотивування для досягнення якісних та кількісних цілей розподілу;
- про важливість застосування альтернативних інструментів мотивації, оскільки традиційна системи мотивації в формі бонусів, знижок, промо-акцій, лотерей вичерпала себе;
- про принципи побудови партнерських зв'язків між виробниками, посередниками та споживачами, які будуть засновані на якісно новому інформаційному забезпеченні.

### Список літератури

1. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту- К.: "Професіонал", 2004-223с.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. - М.: Экономика, 1991 -280с.
3. Драккер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке.- М.: Издательский дом

«Вильяс», 2000. - 272с.

4. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг.-М.:Высшая школа, 1995.-253с.
5. Еванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. С англ.- М.-Экономика, 1990.-350с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб: Питер Ком, 1999. - 896с.
7. Никишкин В.В., Цветкова А.Б. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №4
8. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник.-К.:»Іван Федоров», 1997.400с.) Старостіна А.О.
9. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом. - Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2002.-192с.