

С.А. Жуков

ДИСТРИБУЦІЯ ТА КООРДИНАЦІЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ З ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГ-МІКСУ

Анотація. *Мета роботи* полягає у дослідженні теоретичних основ дистрибуції як маркетингової та управлінської діяльності, узагальнення теоретичних і практичних аспектів дистрибуції, каналів дистрибуції, їх координації з елементами маркетинг-міксом та визначення основних тенденцій в управлінні ними.

Об'єктом дослідження є дистрибуція та канали дистрибуції.

Методи досліджень. У дослідженні використані загальнонаукові та спеціальні аналітичні методи, зокрема: узагальнення, аналіз і синтез, системно-структурний підхід, історико-порівняльний аналіз, класичної логіки та типології.

Результати. Досліджено один із чотирьох елементів маркетинг-міксу – дистрибуцію, яку доцільно розглядати комплексно, як з боку дистриб'ютора, так і зі сторони постачальника. Обґрунтовано доцільність проведення оцінювання на основі якісно-кількісних показників, які мають бути конкретизованими, і є важливим для маркетолога при виборі виду структури каналу дистрибуції. Встановлено, що дистрибуція із засобу переміщення товару та логістичного процесу розподілу перетворилася в дієвий маркетинговий інструмент.

На основі аналізу елементів маркетинг-міксу встановлено доцільність координації каналів дистрибуції в контексті управління цими каналами, що дозволило виокремити певні тенденції в їх розвитку та управлінні, а також дистрибутивного процесу в цілому. Зокрема, акцентовано увагу на автоматизації дистрибуторських процесів, з використанням маркетингової інформаційної системи та створенням відповідної комп'ютерної програми для дистрибуції.

Наукова новизна. Полягає у системному дослідженні теоретичних положень дистрибуції, обґрунтовано необхідність координації каналів дистрибуції, рекомендовано використання автоматизації дистрибуторських процесів з використанням маркетингової інформаційної системи та створенням відповідної комп'ютерної програми для дистрибуції.

Практична значимість. Основні наукові положення статті доведені до рівня практичних рекомендацій, які можна використовувати у практиці підприємств різних видів діяльності.

Ключові слова: дистрибуція, канали дистрибуції, управління каналами розподілу, маркетинг-мікс, автоматизація дистрибуторських процесів.

Вступ. Дистрибуція є одним із найважливіших складових системи управління бізнесом і на даний час спостерігається тенденція посилення її позицій і розширення діяльності. Український ринок знаходиться на етапі «ринку дистриб'ютора», який є проміжним (перехідним) від «ринку виробника» до «ринку покупця».

Теоретико-практичні основи дистрибуції як визначальна основа бізнесу зумовлюють важливість, значення та роль каналів дистрибуції в маркетинговій діяльності, а відтак, і в системі управління підприємством.

Система дистрибуції й ефективне управління нею для підприємства є важливим фактором конкурентної стратегії. Отримання конкурентних переваг раніше відбувалося в площині «якість товару – ціна», а тепер перемістилося в площину «якість товару – ціна – дистрибуція». Це можна обґрунтувати тим, що саме ефективне управління дистрибуцією може задовольнити споживача трьома факторами

придбання товару – часом, місцем та умовами. Все це обумовлює актуальність теми даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні питання дистрибуції досліджували такі науковці, як О.А. Біловодська і М.Ю. Гвоздецька, Д. Джуліан, С. Пермінов, Л.М. Шимановська-Діанич і Т.Є. Іщейкін та ін. Багато праць присвячені дослідженню дистрибуції в контексті логістики (Є.В. Крикавський). Однак, недостатньо розглянуті проблеми дистрибуції з позицій маркетингу, і зокрема маркетинг-міксу.

Метою цього дослідження є аналіз теоретичних засад змісту дистрибуції як маркетингової та управлінської діяльності, узагальнення й уточнення окремих теоретико-практичних аспектів дистрибуції, каналів дистрибуції, їх координації з елементами маркетинг-міксом і визначення основних тенденцій в управлінні ними.

Методи досліджень. У науковому дослідженні використані загальнонаукові та спеціальні аналітичні методи, зокрема:

узагальнення, аналіз і синтез, системно-структурний підхід, історико-порівняльний аналіз, класичної логіки та типології.

Виклад основного матеріалу. Один із чотирьох елементів маркетинг-міксу («4P») є місце (англ. – place), інші три – продукт (англ. product), ціноутворення (англ. pricing) і просування продукту (англ. promotion). Саме елемент «місце» надає можливість споживачу придбати товар і є складним завданням у здійсненні угоди купівлі-продажу чи обміну. Для успішного здійснення такого акту необхідно споживачеві, по-перше, забезпечити інформацією про товар, по-друге – надати можливість обрати, оплатити та отримати його, по-третє, отримати післяпродажне обслуговування та гарантійний сервіс.

Все це і об'єднує поняття «дистрибуція» (лат. distributio «розподіл»), а маркетингологи рекомендують цей термін використовувати у ширшому сенсі, ніж просто процес фізичного розподілу продукції, а саме: трейд-заходи (підтримка продажу продукції) та сервісне обслуговування [2]. Натомість, фізичний розподіл, або розподільна логістика – це діяльність, пов'язана з отриманням продукції, її збереженням до моменту отримання замовлення з наступною доставкою до клієнта.

Коротко дистрибуцію можна визначити як організацію збуту товару, або розподіл товару по мережі збуту. З нею (дистрибуцією) асоціюють комплекс взаємопов'язаних функцій, що реалізуються в процесі розподілу матеріального потоку між різними покупцями.

З точки зору фірми-дистриб'ютора суть дистрибуції зводиться до організації процесу руху товарів (розподілу) від виробника до покупця; це можливість і кредитування, і мотивації дистриб'ютора постачальником зазвичай у вигляді бонусів і програм лояльності, що стимулюватимуть процес розподілу та удосконалення функцій самого дистриб'ютора.

З погляду постачальника продукції дистрибуція – це формування системи управління та планування продажів у різних каналах збуту, що наблизить постачальника до споживача його продукції.

На кожному підприємстві, не залежно від виду діяльності існує своя особлива система дистрибуції. Однак їх всі

об'єднують загальні критерії, що повинні враховуватися при формуванні дистрибутивної мережі. Основні з них є такі:

- пошук дистриб'юторів і встановлення з ними домовленостей щодо поставки й реалізації товару;

- побудова системи логістики, що полягає у виокремленні складських приміщень – місця зберігання товарних запасів, а також транспортування – способу і термінів доставки товарів для дистриб'юторів;

- підбір персоналу, що передбачає наймання на роботу експедиторів, фахівців із логістики, торгових представників та інших співробітників;

- побудова системи маркетингу, що забезпечить ефективне просування товарів;

- побудова системи дистрибуції і системи управління підприємством [4].

Зменшення витрат на складування та доставку продукції, мінімізація псування продукції під час її доставки та зберігання можливе за умови ефективно побудованих взаємостосунків між виробником і дистриб'ютором. Важливим у таких відносинах є проведення спільних маркетингових заходів щодо просування товарів, адже це зекономить кошти на рекламу та збільшить впізнаваність товару за рахунок упізнаваності дистриб'юторської мережі. Це свідчить, що формування та управління дистрибуцією є комплексним завданням маркетингу, логістики та менеджменту. Так, з погляду маркетингу, організація товароруку важлива для вивчення й управління попитом, оперативного реагування на ринкові зміни та виконання інших функцій, що перебувають у компетенції маркетингологів. З погляду логістики важливим є забезпечення ефективності таких процесів, як безперебійних поставок товарів, скорочення витрат на транспортування та зберігання вантажів. З погляду менеджменту – це встановлення важливої ролі посередників у процесі та формування відповідної стратегії розвитку.

При формуванні дистриб'юторської мережі підприємства необхідно окреслити коло принципів підбору дистриб'юторів і взаємодії з ними на основі партнерства, враховувати специфіку товару, особливості ринку тощо. Все це, з одного боку, – є передумовою результативної системи

дистрибуції й ефективного розвитку підприємства. З іншого – сама система дистрибуції має бути керованою й ефективною. Передумовою цього є система оцінювання. Розглянемо її.

Оцінювання ефективності роботи дистриб'юторів здійснюється на основі якісно-кількісних показників, визначення яких є важливим при раціональній побудові управління маркетинговим каналом. До якісних показників дистрибуції відносять, перш за все, показники доступності товару в місцях реалізації, а до кількісних – інтенсивність розвитку дистрибуції. Також відмітимо, що кількісні показники дозволяють аналізувати ступінь розвитку дистрибуції будь-якої торгової марки.

Отже, ґрунтовне вивчення рlаце (міста), як складової маркетинг-міксу в контексті поставлених завдань і відведеного часу на його здійснення дозволить налагодити не тільки якісну дистрибуцію, а також і стратегію розвитку підприємства загалом. Однак, це багато в чому залежить як від обраної форми дистрибуції (або через мережу оптових торгових компаній, або через філії, свої представництва чи торгових представників, або через поєднання форм), так і від наявних умов і таких факторів, як кон'юнктура ринку, популярність марки, етап життєвого циклу товару, відносин і домовленостей з дилерами. Все це обов'язково необхідно враховувати при плануванні та реалізації управлінської стратегії розвитку.

Значиме питання в процесі дистрибуції – є вибір оптимальної структури. Практика показала, що обрати оптимальну структуру каналів дистрибуції (розподілу) – завдання майже нездійснене, однак цілком можливо сформуванню ефективну структуру каналу, що буде продуктивно вирішувати поставлені завдання [3].

Вчені часто звертали увагу в своїх дослідженнях на різні підходи щодо вирішення питань, пов'язаних з успішністю процесів дистрибуції, зокрема: систем управління, фінансово-бюджетних методів, оціночних аспектів збуту тощо. Однак, більше вчених схилиються до аналітичного підходу, заснованому на прийнятті рішення менеджера-маркетолога на основі особистої думки, сформованої в результаті усестороннього та ґрунтового аналізу всіх аспектів і нюансів цього складного процесу.

Деталізація і конкретизація показників оцінювання є важливим у діяльності маркетолога і вони допоможуть обрати ту чи іншу структуру каналу дистрибуції. Серед показників у першу чергу відмітимо такі:

1) динаміка ринку – кількість споживачів, їх концентрація, купівельна поведінка;

2) характеристика товарів – розмір, вага, ціна, новизна товару, його довговічність, ремонтоспроможність тощо;

3) діяльність підприємства, посередників – фінансовий стан, розмір і практичний досвід підприємства чи посередника;

4) змінні в поведінці суб'єктів бізнесу – здатність структури каналів збуту знижувати вірогідність виникнення конфлікту, при цьому максимізуючи ефективність комунікацій;

5) зміни в зовнішньому середовищі – економіко-соціально-культурні умови, рівень і структура конкуренції, розвиток технології, державне управління та регулювання.

На нашу думку, дистрибуція перестала бути просто засобом переміщення товару та логістичним процесом розподілу, вона перетворилася на дієвий маркетинговий інструмент, що ґрунтується на аналізі та врахуванні потреб посередників, на способах і перевагах споживання, а відтак і інструменту впливу на учасників процесу.

Тому, дистрибуція для маркетингу – являється комплексною маркетинговою діяльністю, що полягає в просуванні продукції від виробників до споживачів, організації розподілу продукції в сегменті, на території, організації сталого збуту, передпродажного і післяпродажного сервісу. Така діяльність включає:

- транспортування;
- складування;
- управління запасами;
- вантажопереробку;
- управління замовленнями;
- аналіз потрібних витрат на логістику;
- розміщення, управління та утримання підрозділів інфраструктури розподілу;
- збір та обробку інформації;
- побудова комунікаційної мережі;
- матеріальні потоки, необхідні для управління;
- формування каналів дистрибуції.

Підходи до визначення понять, що стосуються понять «канал» і «ланцюг»

добре систематизовано О.А. Біловодською та М.Ю. Гвоздецькою, що дало можливість чітко розмежувати та віднести до двох різних сфер – маркетингової та логістичної. Так, такі терміни, як ланцюг розподілу, канал дистрибуції (канал розподілу), маркетинговий (ринковий) канал належать до сфери маркетингу, а логістичний ланцюг, логістичний канал і канал товароруку – до логістики [1].

Під каналом дистрибуції визначають сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача.

При управлінні каналами дистрибуції необхідно координувати їх з іншими інструментами маркетингу, що сприяє зменшенню кількості неефективних стратегій, пов'язаних з елементами маркетинг-міксу. Постійна координація сприяє підвищенню ефективності загальної стратегії маркетинг-міксу на основі ефекту сукупної корисності від дії інструментів маркетингу. Для забезпечення ефективної координації, маркетологи повинні вчасно реагувати на прояви різного характеру, що виникають між каналами дистрибуції та елементами «4Р» – товаром, ціною і просуванням.

Товарна політика підприємства значно залежить від каналів дистрибуції, адже ключові моменти першої дуже тісно пов'язані зі збутом (розподілом). Так, вдалий запуск у виробництво нових товарів, у першу чергу, ґрунтується на ефективній діяльності основних учасників каналу збуту, зокрема при передачі товару, розміщенні його у вітринах, просуванні його тощо. Товарні стратегії, що реалізуються на різних стадіях життєвого циклу товару, відчутно впливають на управління каналами збуту. Так, на стадії зрілості конкуруючі товари борються за місце, наприклад, на полицях магазинів, а правильна стратегія каналів збуту є життєво важливою, щоб втримати позиції. Безперечно, такі товарні стратегії як диференціація, позиціонування, розширення товарної лінії та стратегії торгових марок при реалізації безпосередньо залежать від стратегії каналів збуту.

Як і товарна стратегія, політика ціноутворення підприємства тісно пов'язана з управлінням каналами дистрибуції, адже

поряд з ними і витрати, і ринковий попит, і рівень конкуренції є вирішальними та важливими. Не може собі дозволити підприємство при ціноутворенні нехтувати думкою, бажанням, цілями учасників каналів збуту, наприклад, прибутком, що вони прагнуть отримувати. Крім цього, диференційовані ціни для різних категорій дистриб'юторів, ціни на конкуруючі товари, якими торгують учасники каналу, спеціальні цінові пропозиції, зміна політики ціноутворення, використання цінового стимулювання – все це відноситься до тих, хто займається збутом продукції виробника. Тому, виробник повинен бути обізнаним в бажаннях учасників каналу дистрибуції щодо всіх моментів ціноутворення, і на цьому будувати власну цінову політику.

Багато заходів із просування товарів на ринок потребують реальної участі з боку учасників каналу дистрибуції. Це і створення вітрин в магазинах, що вимагають рекламні компанії, це і спеціальні пропозиції та розпродажі, що супроводжується збільшенням запасів, це і конкурси та заходи стимулювання. Все це є важким завданням, що потребує значних зусиль у плануванні та реалізації програми по просуванню продукції. Невдало створена програма просування не дозволить долучити учасників каналу збуту, і як результат виявиться неефективною та дорого вартісною.

В системі управління каналами дистрибуції протягом останніх десятиліть відбулися відчутні зміни та спостерігаються певні тенденції. Найважливіші з них охарактеризовано в табл. 1.

Таблиця 1. Тенденції в управлінні каналами дистрибуції та їх характеристика

Зміни	Характеристика
1. Посилення уваги до розробки збутової стратегії.	Успішні підприємства усвідомлюють важливість використання збутової стратегії, завдяки якій можна досягти стратегічної переваги. Підприємствам все важче зберегти конкурентні переваги завдяки тільки товарній, ціновій стратегіям або стратегії просування товару. Тому стратегія дистрибуції (розподілу) розглядається як альтернатива серед інших, і перетворюється в стратегічний інструмент у конкурентній боротьбі.

2. Збільшення числа партнерських об'єднань і стратегічних альянсів.	Останнім часом спостерігається активізація ділових відносин між виробниками та учасниками каналу дистрибуції з метою досягнення енергетичних ефектів спільної діяльності. Це зумовило зростання партнерських об'єднань і стратегічних альянсів. Вони, на відміну від традиційних, які є слабо організовані канали дистрибуції, тісно пов'язують виробника й учасників каналу, визначаючи при цьому взаємні очікування сторін. Такий канал функціонує більш ефективно, ніж окрема діяльність незалежних підприємств. І як результат відбувається зміщення акценту в бік управління збутовими каналами, що застосовують методи управління ланцюгом поставок, на основі тривалих відносин на довжині усього каналу.
3. Зміщення акценту в бік управління на основі зниження витрат на збут.	Промислові підприємства приділяють особливу увагу зниженню витрат шляхом злиття та поглинання компаній. Це дозволяє використовувати ефект масштабу, застосовувати реінжиніринг – всього того, що є основою ефективно функціонуючої організації. При цьому створюються організаційні структури зі скороченою кількістю рівнів управління, в т.ч. і управління каналами дистрибуції, або принаймні вдосконалюються процеси управління на основі зниження витрат.
4. Розширення використання технологій.	Зі зниженням витрат пов'язано використання технологій. Завдяки цьому зростає інтенсивність збуту, і, відповідно, його ефективність. Зростаюча роль телекомунікацій, комп'ютеризації, особливо Інтернетизації є основою зростання технологій. З точки зору управління каналами збуту зростаюча роль технологій спонукає маркетологів, які займаються їх управлінням мати більш

	глибокі знання в області технологій, особливо щодо того, як їх можна вигідно застосувати для збільшення ефективності каналів збуту.
5. Надання переваги поведінковим методам, що використовуються в управлінні збутовими каналами.	Донедавна канали дистрибуції розглядалися переважно як економічні системи, а соціальним процесам і внутрішній організації не приділялося належної уваги. Однак, тепер переважає поведінковий підхід, згідно якого канали збуту розглядаються ширше, представляючи їх як економічно-соціальні системи. Так, з поведінкової точки зору все частіше розглядаються такі важливі питання, як використання влади й управління конфліктами в рамках збутових каналів. Відповідальні за управління каналами дистрибуції повинні мати уявлення про соціальні системи, оскільки це дасть додатковий набір інструментів.

Останнім часом дедалі частіше підприємства використовують автоматизацію дистрибуторських процесів (АДП). Підприємства, що займаються виробництвом або продажем товарів потребують постійного обміну інформацією зі своїми партнерами. Якісний обмін інформацією є запорукою ефективності процесів розподілу, (дистрибуції), і на практиці досягти цього вдається не всім підприємствам. Головними причинами цього є дві: використання різних інформаційно-аналітичних систем і вплив людського фактору.

АДП дозволить підприємству динамічно розвиватися, формувати необхідні умови доступності товарів для споживачів. Але досягти цього можна за рахунок швидкого збору й обробки інформації про товар на всьому шляху його проходження від виробника до споживача. Допоможе в цьому маркетингова інформаційна система (МІС). Саме вона спроможна забезпечити доступність інформації на кожному етапі від виробництва до реалізації, дозволить проводити управління з головного офісу. Для цього створюється відповідна

комп'ютерна програма для дистрибуції, що дозволить здійснювати:

- облік складських залишків;
- збір даних продажів філій і дистриб'юторів;
- формувати звітність;
- аналізувати ефективність роботи філій;
- автоматизувати документацію.

Дана система складається зі складових:

1) веб-сервісу, функцією якого є прийом даних від дистриб'юторів, які потім направляються в інтеграційну базу;

2) інтеграційної бази даних, що накопичує й обробляє дані;

3) обробника всіх даних, що надійшли в інтеграційну базу, він же здійснює і контроль над обробкою всіх даних;

4) методичного додатку для адміністратора завдяки чому проводиться налаштування облікових даних для можливості доступу та внесення інформації дистриб'юторів в базу даних.

Усі перераховані компоненти дозволяють отримати інформацію про:

- торговельні представництва;
- обсяги продажів;
- отримані замовлення;
- розрахунки між дистриб'юторами і клієнтами;
- наявні залишки продукції.

Для управління дистрибуцією автоматизовані сервіси дозволять швидко отримати достовірну інформацію про товар, а й впроваджувати управлінські важелі для ефективного розвитку торгової мережі. Переваги цього важко переоцінити.

1. Завдяки представленій інформації у вигляді таблиць і зображень можна:

- створювати звітність, використовуючи великі бази даних;
- проводити аналіз в часі;
- планувати та здійснювати контроль за реалізацією.

2. Система дозволить:

- управляти вторинними продажами;
- отримувати й аналізувати інформацію про обсяги продажів різних торгових представництв;
- щодня отримувати інформацію про просування товару, обсяг продажів, залишку;
- моніторити заборгованість;
- планувати діяльність на стратегічну перспективу;
- оцінювати ступінь виконання плану;
- розподіляти фінанси.

Сучасні ринки працюють в умовах жорсткої конкуренції та відрізняються нестабільністю. Тому, для розвитку бізнесу та внесення оперативних змін у виробництво необхідно мати об'єктивну інформацію про коливання та зміни на ринку. З цим завданням сервіс для управління дистрибуцією успішно справляється, забезпечуючи контроль в реальному часі, планомірне зростання продажів і широке охоплення ринку. Отже, впровадження цього програмного забезпечення дозволить оптимізувати діяльність підприємств [5].

Обговорення результатів. У статті обґрунтовано необхідність координації каналів дистрибуції з елементами маркетинг-міксу. В контексті змін, що відбуваються в системі управління каналами дистрибуції окреслено та надано характеристику тенденціям їх розвитку.

Висновок. Один із чотирьох елементів маркетинг-міксу є дистрибуція. Цей термін доцільно розглядати комплексно, не тільки як процес фізичного розподілу продукції. З точки зору фірми-дистриб'ютора суть дистрибуції зводиться до організації процесу руху товарів (розподілу) від виробника до покупця, натомість, погляд постачальника продукції ризичиться – це формування системи управління та планування продажів у різних каналах збуту.

Встановлено, щоб система дистрибуції була керованою й ефективною, необхідно проводити її оцінювання на основі якісно-кількісних показників: якісні – це показники доступності товару в місцях реалізації, а кількісні – інтенсивність розвитку дистрибуції. Показники оцінювання повинні бути конкретизованими, і вони є важливим для маркетолога в плані обрання вид структури каналу дистрибуції. Тому дистрибуція із засобу простого переміщення товару та логістичного процесу розподілу трансформувалася у дієвий маркетинговий інструмент, що призначений врахувати потреби посередників, переваги споживання, що є дієвим інструментом впливу на учасників процесу.

Важливим в управлінні каналами дистрибуції є потреба в координації їх з іншими елементами маркетингу на підприємстві – товарною, ціновою політикою та політикою просування товарів. Це відбувається через зміни в

дистрибутивній політиці підприємств останніми десятиліттями, і допомогло виокремити певні тенденції.

Все активніше підприємства використовують автоматизацію дистрибуторських процесів, що дозволить сприяє динамічному розвитку на основі формування потрібних умов щодо доступності товарів для споживачів. Але для досягнення позитивного результату необхідно здійснювати швидкій збір та обробку інформації про товар на всьому шляху його проходження від виробника до споживача. При цьому доцільно використовувати МІС, для цього створюється відповідна комп'ютерна програма для дистрибуції.

Список літератури

1. Біловодська О.А., Гвоздецька М.Ю. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. Ефективна економіка. 2018. №2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf.
2. Джулиан Д. Все о дистрибуции. М.: Акваринариновая книга, 2011. 360 с.
3. Перминов С. Дистрибуция. Стратегия и тактика управления компанией. С.Пб.: Питер, 2014. 784 с.
4. Шимановська-Діанич Л.М., Ішейкін Т.Є. Дистрибуторський підхід до управління розвитком підприємства.

Жуков Святослав Августович – д.е.н., с.н.с., доц., професор кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту ДВНЗ «Ужгородський національний університет».
e-mail: zhukgiga@gmail.com.

ДИСТРИБУЦІЯ ТА КООРДИНАЦІЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ З ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГ-МІКСУ

Анотація.

Мета роботи полягає у дослідженні теоретичних основ дистрибуції як маркетингової та управлінської діяльності, узагальнення теоретичних і практичних аспектів дистрибуції, каналів дистрибуції, їх координації з елементами маркетинг-міксом та визначення основних тенденцій в управлінні ними.

Методи досліджень. У дослідженні використані загальнонаукові та спеціальні аналітичні методи, зокрема: узагальнення, аналіз і синтез, системно-структурний підхід, історико-порівняльний аналіз, класичної логіки та типології.

Результати. Досліджено один із чотирьох елементів маркетинг-міксу – дистрибуцію, яку доцільно розглядати комплексно, як з боку дистрибутора, так і зі сторони постачальника. Обґрунтовано доцільність проведення оцінювання на основі якісно-кількісних показників, які мають бути конкретизованими, і є важливим для маркетолога при виборі виду структури каналу дистрибуції. Встановлено, що дистрибуція із засобу переміщення товару та логістичного процесу розподілу перетворилася в дієвий маркетинговий інструмент.

Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2015. №2. С. 99-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2015_2_16.

5. Softserve Business Systems. URL: <https://www.softservebs.com/uk/upravlinnya-distributsiyeyu/>.

References

1. Bilovodska O.A., Gvozdecka M.Yu. Doslidzhennya sutnosti kanaliv pri upravlinni distribuciyeyu u sferi marketingu ta logistiki. Efektivna ekonomika. 2018. №2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf.
2. Dgulian D. Vse o distribucii [All of distribution]. Moscow: Akvamarinovaya kniga, 2011. 360 p.
3. Perminov S. Distrib'jucija. Strategija i takti-ka upravljenja kompaniej [Distribution. Strategy and tactics of management of the company]. Saint Petersburg: Piter, 2014. 784 p.
4. Shimanovska-Dianich L.M., Ishejkin T.Ye. Distrib'yutorskij pidhid do upravlinnya rozvitkom pidpriemstva. Naukovij visnik Poltavskogo universitetu ekonomiki i torgivli. Seriya: Ekonomichni nauki. 2015. №2. S. 99-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2015_2_16.
5. Softserve Business Systems. URL: <https://www.softservebs.com/uk/upravlinnya-distributsiyeyu/>.

На основі аналізу елементів маркетинг-міксу встановлено доцільність координації каналів дистрибуції в контексті управління цими каналами, що дозволило виокремити певні тенденції в їх розвитку та управлінні, а також дистрибутивного процесу в цілому. Зокрема, акцентовано увагу на автоматизації дистрибуторських процесів, з використанням маркетингової інформаційної системи та створенням відповідної комп'ютерної програми для дистрибуції.

Наукова новизна. Полягає у системному дослідженні теоретичних положень дистрибуції, обґрунтовано необхідність координації каналів дистрибуції, рекомендовано використання автоматизації дистрибуторських процесів з використанням маркетингової інформаційної системи та створенням відповідної комп'ютерної програми для дистрибуції.

Практична значимість. Основні наукові положення статті доведені до рівня практичних рекомендацій, які можна використовувати у практиці підприємств різних видів діяльності.

Ключові слова: дистрибуція, канали дистрибуції, управління каналами розподілу, маркетинг-мікс, автоматизація дистрибуторських процесів.

DISTRIBUTION AND COORDINATION OF DISTRIBUTION CHANNELS WITH MARKETING-MIX ELEMENTS

Summary.

The purpose of the work is to investigate the theoretical foundations of distribution as a marketing and management activity, to summarize the theoretical and practical aspects of distribution, distribution channels, their coordination with the elements of the marketing mix and to identify the main trends in managing them.

Research methods. The research used general scientific and special analytical methods, in particular: generalization, analysis and synthesis, system-structural approach, historical-comparative analysis, classical logic and typology.

Results. One of the four elements of the marketing mix is explored – distribution, which should be viewed comprehensively, both by the distributor and the supplier. The expediency of estimating on the basis of qualitative and quantitative indicators, which have to be specified, is substantiated and is important for the marketer when choosing the type of distribution channel structure. It has been established that distribution from the goods moving agent and the logistic distribution process has become an effective marketing tool.

Based on the analysis of the elements of the marketing mix, the feasibility of coordinating distribution channels in the context of managing these channels was established, which allowed to identify certain trends in their development and management, as well as the distribution process as a whole. In particular, the focus is on automating distribution processes, using a marketing information system, and creating appropriate computer software for distribution.

Scientific novelty. It is a systematic study of the theoretical principles of distribution, justifies the need for coordination of distribution channels, and recommends the use of automation of distribution processes using a marketing information system and the creation of a suitable computer program for distribution.

Practical importance. The basic scientific provisions of the article are brought to the level of practical recommendations that can be used in the practice of enterprises of different activities.

Keywords: distribution, distribution channels, distribution channel management, marketing mix, automation of distribution processes.

Zhukov Svyatoslav Augustovich – doctor of economics, senior researcher, associate professor, professor of the department of business administration, marketing and management of the Higher Educational Institution “Uzhgorod National University”. zhukgiga@gmail.com.

ДИСТРИБУЦИЯ И КООРДИНАЦИЯ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ С ЭЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГА-МИКСА

Аннотация.

Цель работы заключается в исследовании теоретических основ дистрибуции как маркетинговой и управленческой деятельности, обобщение теоретических и практических аспектов дистрибуции, каналов дистрибуции, их координации с элементами маркетинг-микс и определение основных тенденций в управлении ими.

Методы исследований. В исследовании использованы общенаучные и специальные аналитические методы, в частности: обобщение, анализ и синтез, системно-структурный подход, историко-сравнительный анализ, классической логики и типологии.

Результаты. Исследован один из четырех элементов маркетинг-микса - дистрибуцию, которую целесообразно рассматривать комплексно, как со стороны дистрибьютора, так и со стороны поставщика.

Обоснована целесообразность проведения оценки на основе качественно-количественных показателей, которые должны быть конкретизированными, и является важным для маркетолога при выборе вида структуры канала дистрибуции. Установлено, что дистрибуция из средства перемещения товара и логистического процесса распределения превратилась в действенный маркетинговый инструмент.

На основе анализа элементов маркетинг-микса установлена целесообразность координации каналов дистрибуции в контексте управления этими каналами, что позволило выделить определенные тенденции в их развитии и управлении, а также дистрибутивного процесса в целом. В частности, акцентировано внимание на автоматизации дистрибьюторских процессов, с использованием маркетинговой информационной системы и созданием соответствующей компьютерной программы для дистрибуции.

Научная новизна. Заключается в системном исследовании теоретических положений дистрибуции, обоснована необходимость координации каналов дистрибуции, рекомендуется использование автоматизации дистрибьюторских процессов с использованием маркетинговой информационной системы и созданием соответствующей компьютерной программы для дистрибуции.

Практическая значимость. Основные научные положения статьи доведены до уровня практических рекомендаций, которые можно использовать в практике предприятий различных видов деятельности.

Ключевые слова: дистрибуция, каналы дистрибуции, управление каналами распределения, маркетинг-микс, автоматизация дистрибьюторских процессов.

Жуков Святослав Августович – д.э.н., с.н.с., доц., профессор кафедры бизнес-администрирования, маркетингу и менеджменту ГВУЗ «Ужгородский национальный университет».
e-mail: zhukgiga@gmail.com.