

## СУТНІСТЬ РОЗПОДІЛУ ТА ЙОГО МІСЦЕ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

**Вступ.** Поступове впровадження маркетингу в діяльність суб'єктів вітчизняного товарного ринку обумовило необхідність детального вивчення його науково-теоретичних засад з врахуванням особливостей реформаційної економіки України. На етапі зародження вітчизняної школи маркетингу, переважна більшість праць науковців спиралася на класичні погляди іноземних фахівців, представників здебільшого США та Європи. Теперішній етап перебігу ринкових процесів в країні вимагає удосконалення комплексу маркетингу на вітчизняних підприємствах та використання ними новітніх розробок. Практична реалізація науково-теоретичних надбань вітчизняних дослідників вимагає наявності в їхніх працях єдиного категоріального апарату.

**Постановка завдання.** Метою є дослідити та узагальнити наукові підходи до визначення сутності розподілу у складі комплексу маркетингу.

**Методологія.** Використані в роботі праці визнаних фахівців у сфері маркетингу, менеджменту та економіки підприємства склали її теоретичну базу. В роботі використовувались такі методи: структурно-логічний та категоріальний аналіз (для уточнення та впорядкування термінології в понятійному апараті процесу розподілу).

**Результати дослідження.** Категорія «розподіл» в зарубіжній економіці отримала широке розповсюдження у кінці 50-х та 60-х років ХХ ст., коли на заміну ринку продавця прийшов ринок покупця, тобто дефіцит товарів трансформувався у їх надлишок. В той період розподіл часто сприймався як синонім маркетингу, що нерідко призводило до термінологічної плутанини.

Орієнтація здебільшого на термінологію перекладних видань залишається нагальною проблемою вітчизняного маркетингу. Так, з традиційних чотирьох елементів, які входять до комплексу маркетингу, лише трактування першої складової – “product” (з англ. – “товар”, “продукт”), та другої – “price”, (з англ. – “ціна”), не викликали суттєвих термінологічних розбіжностей у теоретичних джерелах. Єдності наукових підходів, щодо трактувань третьої складової концепції “4P” – “place”, що дослівно перекладається як “місце” та четвертої – “promotion”, що означає “просування”, немає. З метою уточнення глибинного

змісту та адекватного розуміння третього “Р” комплексу маркетингу, який є предметом дослідження роботи, були проаналізовані найбільш розповсюджені наукові підходи до його визначення.

Колектив російських вчених під керівництвом Багієва Г.Л., як і більшість дослідників цього аспекту маркетингової діяльності підприємства, надають перевагу терміну “розподіл”. Сукупність стадій, дій та методів щодо визначення, вибору та приваблення покупців, винайдення раціональних шляхів та засобів постачання товарів згідно умов договору, обґрунтування способів та видів складування цих товарів, на їхню думку і є сутністю “процесу розподілу” [9,С.363].

Достатньо часто у науковому обігу вищенаведене визначення відповідної частини комплексу маркетингу використовується також як трактування терміну “товарорух” (його часто ототожнюють з термінами “маркетингова логістика” та “фізичне переміщення”). Такої думки, наприклад, Хлусов В.П., який, окрім цього, включає “розподіл” та “збут” в перелік елементів “товароруху”, серед яких також виділяє транспортування, обробку замовлень, упакування, отримання та обробку товарів, підтримання запасів, складування, будь-яку форму інформації про товар чи послугу, контакти зі споживачами [13,С.92]. Особливістю терміну “товарорух” є акцентування уваги на переміщеннях товару в часі та просторі (рух товару). Окрім цього, на нашу думку, цей термін правильніше трактувати як сукупність заходів пов’язаних з фізичним переміщенням сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції та пов’язаного з ними інформаційного потоку з місця їхнього походження до місця призначення. Решту дій пов’язаних з виконанням функцій, покладених на третій елемент комплексу маркетингу охоплює більш широке поняття, яким є термін “розподіл”.

Панкрухін А.П. в свою чергу підкреслює, що поряд з поняттям “товарорух” використовується термін “збут”, який вживається у двох аспектах. В широкому розумінні, збутові операції починаються як тільки продукт пройшов стадію виробництва та завершуються передачею товару покупцеві. У вузькому розумінні, “збут” охоплює лише фінальну фазу – безпосереднє спілкування продавця з покупцем, який не обов’язково є кінцевим споживачем продукту. Визначальним моментом збуту, на думку автора, є процес розрахунку за товар [11,С.375-376].

Ґрунтовний аналіз “збуту” та “розподілу” як економічних категорій проведений Балабановою Л.В. та Балабаниць А.В [3, С.10-14]. Їхнє уявлення про змістовий бік “розподілу” співпадає з думкою Залманової М.Е., яка вперше у пострадянській економічній науці окреслила межі “розподілу” та запропонувала його складовими вважати: упакування продукції, експедирування, управління збутом, збереження на складі готової продукції постачальника, складське господарство для готової продукції, транспортування продукції до складу споживача, транспортне господарство для перевезень готової продукції [7]. На

нашу думку, таке розуміння “розподілу” не повністю розкриває сутність цього поняття та не відповідає сьгоднішнім запитам ринку. Окрім цього, перераховані складові більше відповідають змістові поняття “товарорух”. Поняття “збут” автори, як і наведені вище науковці, розглядають у широкому та вузькому розумінні та для уникнення термінологічних розбіжностей пропонують називати збутом безпосереднє спілкування продавця та покупця, а всі інші операції, пов’язані зі “збутом у широкому розумінні” відносити до поняття “розподіл”.

Проволоцька О.М. на підставі порівняння визначень категорій “збут” та “товарорух”, які наводять економісти при дослідженнях збутової діяльності підприємства, у своїй монографії зробила висновок про ототожнювання вченими даних понять. Вона вважає, що під “збутом” як однією із складових частин маркетингової діяльності підприємства слід розуміти конкретний вид комерційної діяльності підприємства, який складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача та сукупності маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства, з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [12].

Гончарова С.Ю. надає перевагу терміну “збут”, розуміючи під ним цілу систему загальноприйнятих заходів (транспортування, складування, зберігання, доопрацювання, просування до оптових та роздрібних торгових ланцюгів, передпродажну підготовку та власне продаж товару), які проводяться після виходу продукції з підприємства [5, С.121]. На нашу думку, такий підхід недостатньо повно описує завдання відповідного елементу комплексу маркетингу, оскільки не враховує виробництво, яке є важливою складовою досліджуваного явища. З вищенаведеного визначення також зрозуміло, що поняття “продаж” автор вважає вужчим поняття “збут” та подає його як особисте спілкування продавця і покупця, спрямоване на отримання прибутку від збуту, яке вимагає знань, навичок і певного рівня торгової компетенції. Є вірним, що саме “продаж” є фінальним етапом досліджуваного процесу, на який покладена функція забезпечення двостороннього контакту між продавцем та покупцем. “Збутові” ж операції, на нашу думку, починаються з того моменту як продукція готова до продажу, або перепродажу на ринку. До функцій збуту належить забезпечення так званого “підкріплення” товару (послуги), тобто сервіс, монтаж, консультації, післяпродажне обслуговування та інші дії щодо підвищення споживчої цінності продукції.

За думкою Д.Д. Костоглодова та Л.М. Харисової в залежності від того, які функції виконуються в процесі розподілу слід розрізняти комерційний розподіл, який охоплює переважно функції планування, аналізу, контролю та регулювання збуту; каналний розподіл, в основі якого лежать функції передачі прав власності на конкретний товар чи послугу на їх шляху переміщення від виробника до

споживача; фізичний розподіл шляхом виконання таких функцій як зберігання, транспортування, складування, переробка та ін. [8].

У “Курсі МВА з маркетингу” за редакцією Чарльза Д. Шива терміни “розподіл” та “розповсюдження” є синонімами та означають процес, що забезпечує доступність товару в тому місці та в той час, де і коли у ньому відчувають необхідність [15,С.702]. Основна функція третього елементу комплексу маркетингу, на їхню думку, охоплює рух товарів по всім стадіям життєвого циклу товару – від закупок ресурсів через стадію виробництва і далі до кінцевих продаж. Дійсно, процес “розподілу” повинен охоплювати не тільки післявиробничий етап життєвого циклу товару, як вважає переважна більшість науковців. Систематизація маркетингової інформації, отриманої, наприклад, на етапі продажу продукції кінцевому споживачеві, або ж аналіз маркетингових досліджень процесу “розподілу”, повинен передувати процесу виробництва продукції будь-якого підприємства. Такий підхід відповідає одному з принципів маркетингу: виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що можна виробити.

З метою уникнення протиріч, у категоріальному апараті, що запропонований в роботі маркетолога-практика Пітера Чевертонна ця частина комплексу маркетингу дослівно перекладена як “місце”, хоча сам автор вважає цей термін найменш вдалим зі всіх традиційних його складових. На його думку, “місце” – це не тільки те, де товар чи послуга продається. Він стверджує, що третій елемент комплексу маркетингу включає весь процес доставки продукції на ринок та супровідні види діяльності: прийом замовлення, логістику та канали поставки, а також забезпечення підтримки продукту або послуги на всьому шляху до продажу та після продажу. Пітер Чевертон також виділяє поняття “дистриб’юція”, яку вважає однією з функцій “місця” у маркетинговій діяльності підприємства [14,С.469].

Термін “дистрибуція” використовують Лінда Горчелс, Ед Маріен та Чак Уест у [6]. На нашу думку, це поняття є частиною досліджуваного елементу комплексу маркетингу, на яку покладена функція інформаційного та організаційно-економічного забезпечення процесів товароруху та продаж, кінцевою метою якої повинно бути забезпечення ефективної діяльності каналів розподілу.

Джон О’Шонессі у своїй книзі “Конкурентний маркетинг” виділяє термін “розподіл”, маючи на увазі мережу людей, інститутів або агентств, що залучені у потік товарів до споживача, разом з інформаційними, фінансовими, рекламними та іншими видами діяльності, що забезпечують привабливість продукту для продажу та перепродажу [10,С.723]. У свою чергу, класики маркетингу Джоел Р. Еванс та Баррі Берман функції третього елементу маркетингового комплексу покладають на “товарорух” та “збут”, розглядаючи їх як взаємодоповнюючі ланки

одного процесу. Зокрема, під “плануванням товароруху” вони розуміють систематичне прийняття рішень щодо фізичного переміщення та передачі права власності на товар або послугу від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання та укладання угод [16,С.149].

Дуже загальне, але змістовне визначення терміну “розподіл” пропонує Голюков Е.А у [4]. Він вважає, що “розподіл” – це система заходів конкретного товаровиробника-власника товару щодо забезпечення його збуту на ринках через канали розподілу. З визначення зрозуміло, що “розподіл”, на думку автора, поняття ширше ніж “збут”, який є лише однією з його функцій.

Акулич І.Л. та Герчиков І.З. третій елемент комплексу маркетингу також називають “розподілом” і визначають його як встановлення певної сукупності заходів, в результаті виконання яких забезпечується переміщення необхідних товарів у часі та просторі від виробника до місця продажу й використання [2,С.173].

З вищенаведених підходів до визначення третього елементу комплексу маркетингу можна зробити висновок, що хоча єдність категоріального апарату стосовно предмету дослідження у теоретичних роботах відсутня, більшість науковців надають перевагу терміну “розподіл”.

На наш погляд, під розподілом слід розуміти процес, який забезпечує переміщення потоків інформації, замовлень, товарів та платежів від виробників до споживачів з метою задоволення попиту споживачів та отримання прибутку.

Використовуючи методологію системного підходу, процеси дистриб’юції, товароруху та продаж пропонуємо розглянути як сукупність взаємодіючих підсистем в рамках системи розподілу (рис.1).

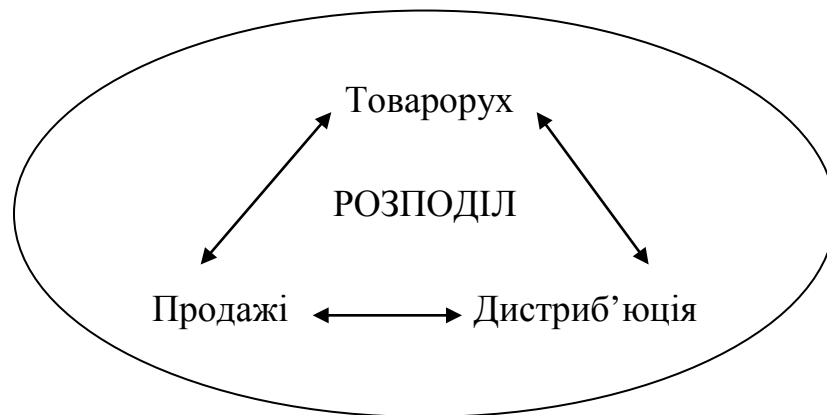


Рис.1. Взаємодія дистриб’юції, товароруху та продажів у системі розподілу

Кожна із взаємодіючих підсистем розподілу повинна виконувати певний перелік функції із загальної сукупності функцій системи. Узагальнено функції системи розподілу наведені у таблиці 1.

Як видно з таблиці, до функцій підсистеми дистриб'юції ми відносимо встановлення та підтримання контактів з учасниками каналу, а також формування організаційно-інформаційного забезпечення системи розподілу. У підсистемі товароруху відбувається організування фізичного переміщення товарів/послуг, зокрема обробляються замовлення, виконується транспортування, зберігання та складування продукції, здійснюється управління запасами та кастомізація (приведення товару у відповідність до вимог споживача).

Продаж як підсистема розподілу забезпечує передпродажне (консультації, монтаж, доставка) та післяпродажне обслуговування споживачів (гарантійне обслуговування). У процесі взаємодії виділених нами підсистем виконується головна функція системи розподілу – формуються та функціонують канали розподілу продукції.

Таблиця 1

Функції дистриб'юції, товароруху та продаж в рамках системи розподілу

| <b>Підсистеми</b><br><b>Функції системи розподілу</b>                           | <b>Дистриб'юція</b> | <b>Товарорух</b> | <b>Продажі</b> |
|---|---------------------|------------------|----------------|
| 1. Формування каналів розповсюдження товарів/послуг.                            | +                   | +                | +              |
| 2. Встановлення та підтримання контактів з учасниками каналу.                   | +                   |                  |                |
| 3. Формування організаційно-інформаційного забезпечення системи розповсюдження. | +                   |                  |                |
| 4. Фізичне переміщення товарів/послуг:  | +                   |                  |                |
| - обробка замовлень;  |                     | +                |                |
| - транспортування;  |                     | +                |                |
| - зберігання;   |                     | +                |                |
| - складування;  |                     | +                |                |
| - управління запасами;  |                     | +                |                |
| - кастомізація.   |                     | +                |                |
| 5. Перед- та після продажне обслуговування споживачів.                          |                     |                  | +              |

**Висновки.** Переважна більшість науково-теоретичних джерел надають перевагу термінам “розподіл”, “збут” та “товарорух”, вживаючи їх здебільшого як синоніми. Рідше використовуються терміни “дистрибуція”, або “дистриб’юція”, “розповсюдження”, “продажі” та, інколи, “місце”.

В статті проаналізовано та узагальнено наукові підходи до розподілу товарів, на підставі яких можна теоретично обґрунтувати основні положення процесу управління збутом у сучасних умовах.

На нашу думку, процес розподілу слід розглядати як систему взаємопов’язаних підсистем дистриб’юції, товароруху та продажів, на кожен з яких покладений визначений перелік функцій із загальної сукупності функцій системи, що сприятиме раціоналізації маркетингових каналів. Більш чітке визначення поняття «розподіл» та розмежування функцій по підсистемах, дає змогу підвищити ефективність розподілу за рахунок делегування повноважень по виконанню потоків розподілу. Також завдяки цьому підходу можна більш точно розмежувати функції та визначити задачі підрозділів відділу збуту.

### Література

1. Азарян, О. М. Маркетинг: принципи та функції [Текст]: Навч. посіб. / О. М. Азарян. – К.: Студцентр, 2002. – 320 с. – ISBN 966-7530-15-9.
2. Акулич, И. Л., Герчикова, И. З. Маркетинг [Текст]: Учеб. пособие. / И. Л. Акулич, И. З. Герчикова. – Мн.: Интерпрессервис, 2003. – 397с. – ISBN 985-482-028-9.
3. Балабанова, Л. В., Балабаниць, А. В. Маркетинговий аудит системи збуту [Текст]: Навчальний посібник. / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – К.: ВД “Професіонал”, 2004. – 224с. – ISBN 966-7634-66-3.
4. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика [Текст]: Учеб.пособие. / Е. А. Голиков. – М.: Дашков и К, 1999. - 412с. – ISBN 5-8316-0006-8.
5. Гончарова, С. Ю. Маркетинг [Текст]: Навчальний посібник. / С. Ю. Гончарова. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2003. – 140с. – ISBN 966-8327-40-3.
6. Горчелс, Л., Мариен, Э., Уэст, Ч. Управление каналами дистрибуции [Текст]: / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 248с. – ISBN 5-93890-010-7 (рус.).
7. Залманова, М. Е. Сбытовая логистика [Текст]: Учеб. пособие. / М. Е. Залманова. – Саратов: СГТУ, 1993. – 64с.
8. Костоглодов, Д. Д. , Харисова Л. М. Распределительная логистика [Текст]: / Д. Д. Костоглодов, Л. М. Нарисова. – Ростов–на–Дону: “Экспертное бюро”, 1997, – 132 с. – ISBN 5-87759-063-4.
9. Маркетинг [Текст]: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасович, Х. Анн / Под ред. Г. Л. Багиева. – М.: ОАО “Издательство “Экономика”, 1999. – 703с. – ISBN 5-469-00482-1.

10. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход [Текст]: / Дж. О'Шонесси. / Пер.с англ. – СПб: Питер, 2001. – 864с. – ISBN 5-318-00030-4.
11. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст]: Учебник. / А. П. Панкрухин. – М.: ИКФ Омега–Л, 2002. – 656с.
12. Проволоцька, О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу [Текст]: / О. М. Проволоцька. Дис. канд. екон. наук: 08.06.01. – К., 2003. – 266с.
13. Хлусов, В. П. Основы маркетинга [Текст]: / В. П. Хлусов. – М.: «Издательство ПРИОР», 1999. – 160с. – ISBN 5-7990-0077-3.
14. Чевертон, П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник [Текст]: / П. Чевертон. Пер. с англ. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2002. – 608с.
15. Шив, Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу [Текст]: / Д. Чарльз Шив. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717с. – ISBN 5-94599-071-X (рус.).
16. Эванс, Дж. Р., Берман, Б. Маркетинг [Текст]: / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308с.