

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА

БАРАН Ростислав¹, РОМАНЧУКЕВИЧ Мар'яна²

¹Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету
<https://orcid.org/0000-0002-3275-489X>
r.baran@wunu.edu.ua

²Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту Західноукраїнського національного університету
<https://orcid.org/0000-0002-8369-4495>
m.romanchukevych@wunu.edu.ua

У статті прикрито увагу до аспектів ефектизації маркетингової діяльності підприємств, зокрема в частині покращення системи просування продукції (послуг) на цільовому ринку. На таких засадах метою дослідження визначено обґрунтування напрямів удосконалення управління маркетинговими каналами підприємства. Ідентифіковано роль і значимість функціонування ефективних маркетингових каналів для національної економіки та вітчизняних виробників продукції. Зроблено висновок, що в умовах війни вітчизняні маркетингові канали зазнали значних деформацій з огляду на припинення експорту продукції повітряним і обмеження морським транспортом, труднощі логістики та переключення транспортних потоків на захід країни, масштабні воєнні руйнування транспортно-логістичної та дистрибуційної інфраструктури. Визначено, що за ситуації, яка склалася, підприємства мають кілька альтернатив у плані формування більш ефективних маркетингових каналів: (1) ринкова / незалежна форма, (2) партнерська форма, (3) авторитарна форма вибудовування відносин. Узагальнено, що з урахуванням власних фінансово-ресурсних можливостей та стратегії розвитку бізнесу, нарощення обсягів виробництва і збуту продукції, її розподілу в межах країни та на експорт, підприємства – виробники мають ухвалювати рішення стосовно найбільш оптимальної форми побудови й розвитку маркетингових каналів.

Ключові слова: менеджмент, управління підприємствами, розвиток, маркетинг, маркетингові канали, товарорух.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-18>

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Маркетингові канали або іншими словами канали товароруху, ринкові канали тощо являють собою систему посередників, що забезпечують просування продукції від виробника до кінцевого споживача. Маркетингові канали завжди реалізували дуже важливу роль як в економіці, так і для виробників (імпортерів) продукції.

Щодо національного господарства, то це виконання таких завдань, як постачання товарів, їх раціональний розподіл, складування, передпродажна підготовка; по суті, це система, яка забезпечує просування товарів, а, відтак, позначається на обсягах реалізації продукції (а це ВВП, ВРП, виробництво матеріальної продукції, інвестиції, торгівля, логістика і т. п.) забезпечуючи ефективність практично всієї економічної системи.

Відносно виробників продукції, то часто вони не спроможні (через необхідність масштабних інвестицій) в повній мірі самостійно забезпечити просування продукції у всі регіони країни та за кордон, тоді як з використанням налагоджених ефективних маркетингових каналів таке поширення й збут продукції все ж відбувається. Відомою є також і висока соціальна роль та значимість маркетингових каналів – від задоволення споживчих потреб населення до оптимальних цін на товари і послуги.

В умовах війни вітчизняні маркетингові канали зазнали значних деформацій з огляду на припинення експорту продукції повітряним і обмеження морським транспортом, труднощі логістики та переключення транспортних потоків на захід країни, масштабні воєнні руйнування транспортно-логістичної та дистрибуційної інфраструктури.

За ситуації, що склалася, вітчизняним підприємствам – виробникам складніше налагоджувати ефективне просування та збут своєї продукції, що об'єктивно актуалізує завдання удосконалення теоретико-методичних і методико-прикладних завдань управління маркетинговими каналами.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Загальній проблематиці маркетингу, а також безпосередньо маркетинговим каналам присвячені результати численних наукових досліджень. Зокрема, можна виокремити наукові напрацювання І. Кононова [8,с.79-86], Г. Тарасюк, Л. Горшкової [9,с.412-415], В. Євтушенка, В. Ляшевської [10,с.23-29] та інших науковців. Проблематика, а також особливості формування та розвитку маркетингових каналів достатньо комплексно розкрита в публікаціях М. Северина [2,с.139-145], М. Корж та Т. Чуніхіної [3,с.119-124], Д. Соковніної [4,с.90-92], Н. Трушкіної, Н. Ринкевич [5,с.303-311] та інших дослідників.

З позиції нарощення обсягів продажу продукції та, відповідно ефективізації виробничо-господарської діяльності підприємств, досліджують проблематику функціонування й використання маркетингових каналів такі науковці, як О. Іляш, О. Трофименко, І. Джадан, Р. Лупак [1,с.94-116], Т. Васильців, Т. Городня [6,с.52-57], М. Куницької-Іляш, Я. Березівський [7,с.17-23] та ін. науковці.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Разом із тим, нові умови та виклики функціонування вітчизняних підприємств у середовищі повномасштабної війни й невизначеності з постійним впливом на деформації, які відбуваються у маркетингових каналах на внутрішньому ринку України, потребують подальшого розвитку й уточнення і концептуальних і методико-прикладних засад управління маркетинговими каналами, у т. ч. з огляду на забезпечення стабільної життєздатності вітчизняних підприємств, гарантування їх маркетингової та на загал економічної безпеки.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування напрямів удосконалення управління маркетинговими каналами підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Отже, маркетингові канали реалізують власні важливі функції і завдання і від їх раціонального формування та ефективного використання безпосередньо залежать результати господарювання кожного конкретного товаровиробника. Якщо розглядати це питання у суто фінансовому плані, то учасники маркетингових каналів (виробники, підприємства оптової та роздрібної торгівлі, логістики та дистрибуції, ін.), нарощують ефективність власної діяльності і, відповідно, забезпечують зростання обсягів прибутку та рівня рентабельності перш за все за рахунок стимулювання попиту, збуту продукції, здійснення її постачання у більших обсягах. Умовою належної ефективності одного з рівнів маркетингового каналу є виконання вимог до ефективності на інших його рівнях. Наприклад, підприємства роздрібної торгівлі, оцінюючи ефективність своєї діяльності, часто використовують такі критерії, як обсяги товарообороту в розрахунку на 1 м кв. торгової площі, на 1-го працівника чи в розрахунку на 1-ну транзакцію. Для збільшення обсягів товарообороту в розрахунку на 1 м кв. торгової площі, як правило, необхідно аби виробники продукції також брали участь в активній рекламній діяльності, а суб'єкти оптової торгівлі підтримували значні товарні запаси. Проте, підвищення витрат на просування і складування товарів, своєю чергою, може призвести до зниження доходності інвестицій, які, власне, були понесені на будівництво торговельних і складських приміщень оптової торгівлі. Таким чином, тісна взаємодія між різними критеріями ефективності й політикою та практикою функціонування різних рівнів маркетингових каналів потребує створення комплексу т. зв. компенсаційних, комунікаційних та координаційних механізмів, що забезпечують ефективне та раціональне функціонування маркетингових каналів у цілому.

Слід також розуміти, що єдиного підходу до формування маркетингових каналів просування власної продукції на ринок просто не існує, адже немає двох однотипних виробників продукції, сама продукція є різною й має властиві їй характеристики, кожен покупець індивідуальний і продукція просувається на абсолютно різні ринки. Відтак, важливо вести мову про специфіку відносин між учасниками маркетингових каналів у залежності від стадій взаємодії та форм відносин між відповідними учасниками (рис. 1).

Як властивими перевагами, так і чітко вираженими недоліками характеризується що перша, що друга форми співпраці учасників маркетингових каналів. За першого варіанту – це більш ліберальний підхід, який не обумовлює активної співпраці, її організації, фінансування, гарантій щодо інвестицій у функціонування та розвиток системи дистрибуції продукції; відтак ця форма більш оперативна, швидше організується, має нижчу витратомісткість; втім – менш надійна і стратегічно менш перспективна.

Натомість, друга форма – значно складніша в організації, пошуку відповідних надійних партнерів, започаткуванні й розвитку практик партнерства і т. п. Тут необхідні значні інвестиції у налагодження спільної системи просування продукції від виробника до кінцевого споживача. Однак, якщо підприємство прагне налагодити довгострокову стабільну роботу на ринку й розвиватися в стратегічній перспективі, то йому слід обирати саме партнерську форму вибудування

маркетингових каналів, адже система буде функціонувати як єдине ціле, буде більш якісна й ефективна за рахунок спільного внеску в її розвиток, виявлення та виправлення слабких місць, за рахунок спільної відповідальності, однак й спільного фінансово-економічного інтересу. Таким чином, система буде більш конкурентоспроможна, більш ефективна й економічно безпечна. Це також може слугувати інструментом для колективної участі в інноваційно-технологічних проєктах, орієнтованих на дослідження і розробки, створення та впровадження в господарській практиці перспективних інновацій та сучасних прогресивних технологій.



Рис. 1. Характер та особливості відносин між учасниками маркетингових каналів у залежності від стадій взаємодії та форм відносин між відповідними учасниками

Джерело: авторська розробка.

Як альтернатива, може використовуватися й змішаний варіант, коли формується так звана авторитарна форма взаємовідносин між учасниками маркетингового каналу. За такого підходу підприємство – виробник стає базисним суб'єктом у відповідній системі та, відповідно, диктує власні умови, визначає ключові параметри системи товароруху, однак й фінансує більшість завдань, пов'язаних з функціонуванням та розвитком системи. При тому, підприємство залишає за собою і функції лідерства і функції контролю. Таким чином, значно зростає витратомісткість, однак більшим стає контроль. Одночасно, інші учасники маркетингового каналу мають менший вплив на систему, залишаючись при тому в значній мірі у межах достатньо ефективного контролю та участі в співпраці. Маркетингові канали реалізують комплекс взаємопов'язаних функцій, які реалізуються суб'єктами спільної (партнерської, договірної, юридично інституціалізованої) діяльності із розподілення та просування продукції (товарів, робіт, послуг) від виробника (першого представника) до кінцевого споживача на засадах інтегрованого стратегічного і тактичного управління. Вони дозволяють забезпечити оптимальний рух продукту, швидкість обертання обігових активів та високу ефективність товарообмінних процесів, маркетингу і логістики. Таким чином забезпечується організаційно-економічна інтеграція економічних агентів на стадіях:

виробництво – розподіл – обмін, а, відтак, вища капіталовіддача та конкурентоспроможність суб'єктів вітчизняної виробничо-посередницької ланки на внутрішньому ринку.

Стратегічність характеру та стабільність зв'язків суб'єктів і учасників маркетингових каналів потребує вибудування та розвитку її системи, що об'єднує виробників продукції та посередників (із акцентом на дистриб'юторів і дилерів), які спільно планують, координують, здійснюють та контролюють маркетингову, комерційну і логістичну діяльність з переміщення товарів до кінцевого споживача у відповідності до наперед обраної стратегії і тактики. Елементами системи дистрибуції є її (1) етапи (збут, посередництво, опт, роздріб у секторі споживчих товарів), (2) суб'єкти, (3) функції, (4) організаційні елементи, (5) структура.

Ефективність функціонування та ключові параметри розвитку маркетингових каналів в значній мірі залежать від ідентифікації, реалізації, моніторингу та контролю ефективності виконання базових функцій. Їх перелік необмежений, визначається функціональними напрямками розвитку відповідної системи, особливостями маркетингу і логістики, торгово-технологічного процесу, каналів розподілу, типу та параметрів системи розподілу, процесу руху товарів, обсягу ринкового сегменту, рівня керованості системи з використанням інструментів ERP, MRP, DRP.

Головною перевагою системи ефективних маркетингових каналів є утворення ефекту синергії, який досягається шляхом формування і розвитку інтегрованих моделей дистрибуції товарів і послуг, орієнтованих на об'єднання та якісне задоволення фінансово-економічних та соціальних інтересів учасників системи. При цьому для маркетингових каналів характерна змішана форма інтеграції, коли одночасно забезпечується і вертикальний, і горизонтальний аспекти. Інтеграція в таких системах може передбачати не тільки використання певних особливостей галузевої структури виробництва і збуту товарів для взаємовигідного обміну діяльністю, але й цілеспрямовану перебудову структури господарської діяльності її учасників, забезпечуючи значно вищий ступінь взаємодії, розширення можливостей співпраці та додаткові можливості для розвитку.

При цьому інтегрована модель маркетингових каналів є формалізованим (економіко-математичним або змістово-семантичним) описом в предметному, суб'єктному та організаційному представленні про елементи та структуру системи дистрибуції, взаємозв'язки між ними, входи та виходи з системи, принципи функціонування (характеристики місії, цілей, стратегічні і тактичні пріоритети, орієнтири ефективності функціонування та розвитку). Найбільш характерними сучасними тенденціями розвитку інтегрованих маркетингових каналів є ступенева інтеграція в системі дистрибуції, інтеграція в ланцюгу поставок, інтеграція прямих і зворотніх потоків, контролююча інтеграція, диверсифікаційна інтеграція, адаптаційна інтеграція. Власне, вони і є напрямками та критеріями прийняття концептуальних рішень відносно формування перспективної інтегрованої моделі просування на ринок товарів і послуг.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

В умовах війни вітчизняні маркетингові канали зазнали значних деформацій з огляду на припинення експорту продукції повітряним і обмеження морським транспортом, труднощі логістики та переключення транспортних потоків на захід країни, масштабні воєнні руйнування транспортно-логістичної та дистрибуційної інфраструктури. Відтак, у значній кількості випадків вітчизняні виробники продукції змушені формувати нові маркетингові канали або ж вдосконалювати існуючі.

За ситуації, що склалася, підприємства мають кілька альтернатив у плані формування більш ефективних маркетингових каналів: (1) ринкова / незалежна форма, (2) партнерська форма, (3) авторитарна форма вибудування відносин. Кожен з цих підходів має як переваги, так і властиві недоліки. Відтак, з урахуванням власних фінансово-ресурсних можливостей та стратегій розвитку бізнесу, нарощення обсягів виробництва і збуту продукції, її розподілу в межах країни та на експорт, підприємства – виробники мають ухвалювати рішення стосовно найбільш оптимальної форми побудови й розвитку маркетингових каналів.

Подальші дослідження у цій сфері доцільно спрямувати на вдосконалення методики аналізування ефективності функціонування маркетингових каналів підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Piyash O, Lupak R., Vasylytsiv T., Trofymenko O., Dzhadan I. Modelling of the Dependencies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators.

Ekonomika. 2021. Vol. 100(1). P. 94–116.

2. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. Економіка та держава. 2021. № 12. С. 139–145.

3. Корж М. В., Чуніхіна Т. С. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 24. Ч. 3. С. 119–124.

4. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізації. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 90–92.

5. Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Маркетингова стратегія управління розвитком організаційної культури підприємства. Проблеми економіки. 2020. № 2. С. 303–311.

6. Васильців Т. Г., Городня Т. А., Лупак Р. Л. Економічні аспекти диверсифікації підприємства з використанням інноваційних інвестицій. Інтелект ХХІ. 2017. Вип. 1. С. 52–57.

7. Куницька-Іляш М. В., Березівський Я. П. Концептуально-методичні підходи до ідентифікації типологічних та логічно-структурних характеристик пріоритетних галузей національної економіки. Бізнес Інформ. 2021. № 4. С. 17–23.

8. Кононов І. І. Сутність зовнішньоекономічної діяльності як об'єкта облікового моделювання. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 79–86.

9. Тарасюк Г. М., Горшкова Л. О. Підходи до вирішення проблем зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. С. 412–415.

10. Євтушенко В. А., Ляшевська В. І., Чупринюк Ю. В. Дослідження та вдосконалення стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2020. № 6. С. 23–29.

REFERENCES:

1. Ilyash, O., Lupak, R., Vasylytsiv, T., Trofymenko, O., Dzhadan, I. (2021). Modelling of the Dependencies of Industrial Development on Marketing Efficiency, Innovation and Technological Activity Indicators. Ekonomika. Vol. 100(1). P. 94–116.

2. Severin, M. A. (2021). Analysis of communication and analytical support of marketing of domestic enterprises in terms of informatization. Economy and state. no. 12. P. 139–145.

3. Korzh, M. V., Chunikhina, T. S. (2019). Theoretical and methodological principles of marketing support of the business entity. Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Vol. 24. P. 3. P. 119–124.

4. Sokovnina, D. M. (2020). Adaptive marketing strategy of the enterprise: methods of formation and implementation. Economy and state. no. 10. P. 90–92.

5. Trushkina, N. V., Rinkevich, N. S. (2020). Marketing strategy for managing the development of organizational culture of the enterprise. Problems of the economy. no. 2. P. 303–311.

6. Vasylytsiv, T. G., Horodnia, T. A., Lupak, R. L. (2017). Economic aspects of enterprise diversification using innovative investments. Intelligence XXI. Iss. 1. P. 52–57.

7. Kunitska-Ilyash, M. V., Berezovsky, J. P. (2021). Conceptual and methodological approaches to the identification of typological and logical-structural characteristics of priority sectors of the national economy. Business Inform. no. 4. P. 17–23.

8. Kononov, I. I. (2020). The essence of foreign economic activity as an object of accounting modeling. Business Inform. no. 5. P. 79–86.

9. Tarasyuk, G. M., Gorshkova, L. O. (2018). Approaches to solving problems of foreign economic activity of Ukrainian enterprises. Global and national economic problems. no. 21. P. 412–415.

10. Yevtushenko, V. A., Lyashevskaya, V. I., Chuprynyuk, Yu. V. (2020). Research and improvement of strategic planning of foreign economic activity of the enterprise. Business Inform. no. 6. P. 23–29.

DIRECTIONS FOR IMPROVING THE MANAGEMENT OF THE COMPANY'S MARKETING CHANNELS

BARAN Rostyslav, ROMANCHUKEVYCH Maryana

Ivano-Frankivsk Educational and Scientific Institute of Management of the West Ukrainian National University

The article draws attention to the aspects of making the marketing activities of enterprises more effective, in particular, in terms of improving the system of promoting the enterprise's products (services) on the market. Based on these principles, the purpose of the research is to substantiate the directions for improving the management of the company's marketing channels. The role and significance of the functioning of effective marketing channels for the national economy and domestic product manufacturers is determined. Marketing channels, or in other words, channels of goods movement, market channels, etc., represent a system of intermediaries that ensure the promotion of products from the producer to the final consumer. Marketing channels have always played a very important role both in the economy and for manufacturers (importers) of

products. In the conditions of the war, domestic marketing channels underwent significant deformations due to the cessation of product exports by air and restrictions on sea transport, difficulties in logistics and the switching of transport flows to the west of the country, large-scale military destruction of the transport, logistics and distribution infrastructure. Therefore, in a significant number of cases, domestic product manufacturers are forced to form new marketing channels or improve existing ones.

In the current situation, enterprises have several alternatives in terms of forming more effective marketing channels: (1) market / independent form, (2) partnership form, (3) authoritarian form of relationship building. Each of these approaches has both advantages and inherent disadvantages. Therefore, taking into account their own financial and resource capabilities and strategies for business development, increasing the volume of production and sales of products, their distribution within the country and for export, enterprises - manufacturers must make decisions regarding the most optimal form of construction and development of marketing channels.

It is advisable to direct further research in this area to the further development of the methodology for analyzing the effectiveness of the functioning of the company's marketing channels.

Keywords: management, enterprise management, development, marketing, marketing channels, commodity traffic.