

АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ПРИ РОЗПОДІЛІ ПРОДУКЦІЇ

В умовах світової кризи та загострення проблем функціонування численних вітчизняних підприємств вирішення питань щодо оптимізації структури маркетингових каналів для просування товарів, орієнтованих на задоволення сучасних, а також майбутніх потреб і запитів споживачів стає особливо актуальним. Адже для реалізації логістичних та маркетингових завдань дистрибуційної мережі потрібно здійснювати не механічне підсумовування транспортних, складських та інших активностей, а враховувати функціональне навантаження кожного учасника мережі. З цих позицій автором систематизовано моделі формування маркетингових каналів.

Так, Розенблом Б. [1] у своїй моделі (рис. 1) розподіл розглядається у межах загальної стратегії підприємства. У моделі подані етапи, які поєднують цілі та стратегії розподілу, стратегічне планування на підприємстві та маркетингові канали. Особливістю моделі, що відрізняє її від решти, є попереднє визначення проблеми, виникнення якої пов'язане з існуючою структурою каналу. Далі відбувається формування цілей, на основі досягнення яких стане можливим вирішити виявлену раніше проблему. Важливо, що цілі повинні мати чітке маркетингове обґрунтування, що дозволить запропонувати найбільш повний перелік завдань. Наступні етапи передбачають вибір та оцінку альтернатив структур маркетингових каналів, їх співставлення з факторами, що впливають на продуктивність каналів, та вибір оптимальної структури.



Рис. 1 Модель формування маркетингових каналів (за Розенблом Б.)

Котлер Ф. та Армстронг Г. [3] ключовим елементом моделі (рис. 2) формування маркетингових каналів розглядають кінцевих споживачів, з аналізу яких починається формування МК. Далі визначаються цілі маркетингового каналу, відповідно до яких розробляються найбільш прийнятні альтернативи їх структури та відбувається вибір учасників.

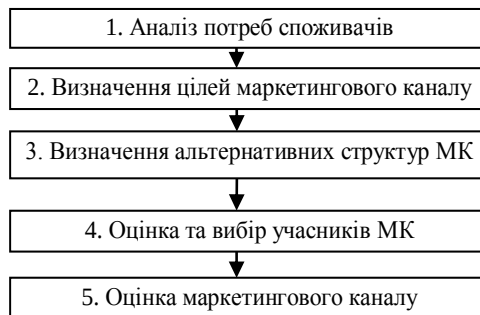


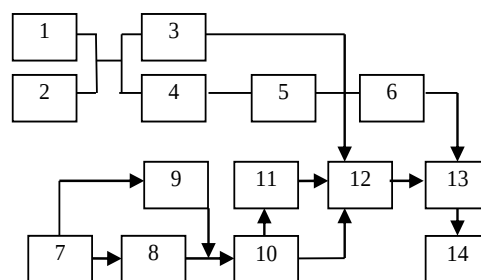
Рис. 2. Модель формування маркетингових каналів (за Котлером Ф. та Армстронгом Г.)

Берман Б. [2] пропонує деталізовану модель (рис. 3). На кожному етапі вказаний визначений перелік факторів, які мають бути досліджені на підприємстві при розробленні маркетингового каналу.



Рис. 3. Модель формування маркетингових каналів (за Берманом Б.)

Штерн Л.В., Ель-Ансарі А.І., Кофлан Т.Н. [5] було розроблено та запропоновано дві моделі формування маркетингових каналів. Перша модель (рис. 4) містить етапи, які деталізовано описують процес формування маркетингових каналів. Усі вказані етапи є пов'язаними та вимагають послідовного виконання. Уникнення виконання принаймні одного етапу є недопустимим з практичної точки зору. У центрі моделі знаходять потреби споживача.



1 – огляд наявних матеріалів та дослідження каналів; 2 – знання існуючої системи розподілу; 3 – проведення семінарів та опитувань за існуючими каналами розподілу; 4 – проведення аналізу каналів конкурентів; 5 – оцінка найближчих перспектив в існуючих каналах; 6 – складання короткострокового плану дій; 7 – проведення якісного аналізу кінцевих споживачів; 8 – проведення кількісного аналізу потреб кінцевих споживачів; 9 – аналіз галузевих аналогів; 10 – формування «ідеальної» системи каналів; 11 – створення системи, що регулюється керівництвом; 12 – проведення аналізу невідповідностей; 13 – виявлення та розроблення стратегічних рішень; 14 – формування оптимальних каналів розподілу

Рис. 4. Модель формування маркетингових каналів (за Штерном Л.В., Ель-Ансарі А.І., Кофланом Т.Н.)

Друга модель (рис. 5) також акцентує увагу на потребах споживачів. Визначення потреб споживачів дозволяє групувати їх в окремі сегменти. Найбільш прийнятний маркетинговий канал розроблюється з урахуванням потреб різних цільових груп, особливостей продукту, що розподіляється, цілей та потенціалу підприємства.

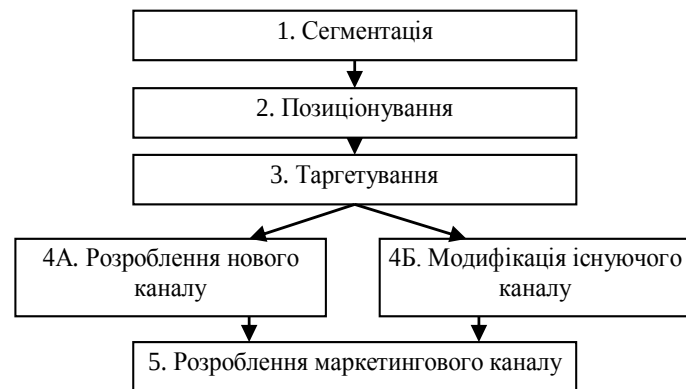


Рис. 5. Модель формування маркетингових каналів (за Штерном Л.В., Ель-Ансарі А.І., Кофланом Т.Н.)

Модель (рис. 6) Rasa Gudonaviciene, Sonata Alijosiene [4] передбачає формування маркетингового каналу шляхом проходження трьох взаємопов'язаних етапів. На першому етапі відбувається дослідження діючих на підприємстві маркетингових каналів завдяки оцінці факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (етапи 1 і 2). Другий етап передбачає формування «ідеального» маркетингового каналу на основі визначення потреб споживачів та цілей маркетингового каналу (етапи 3 і 4). На третьому етапі проводиться аналіз з метою визначення відповідності між «ідеальним» та діючими на підприємстві маркетинговими каналами, за результатами якого розробляються альтернативи маркетингових каналів. Далі проводиться їхня оцінка, вибір серед альтернатив і вибір учасників маркетингових каналів. В основі моделі лежить побудова оптимального маркетингового каналу.

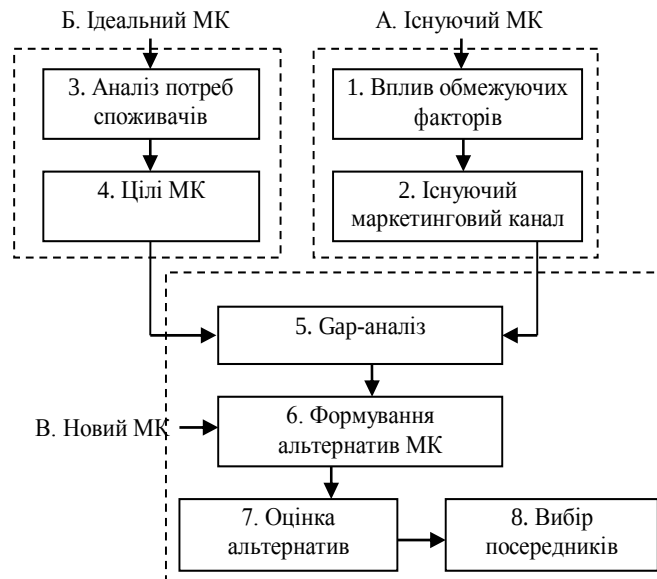


Рис. 6. Модель формування маркетингових каналів (за Rasa Gudonaviciene, Sonata Alijosiene)

Модель (рис. 7) Невес М.Ф., Цуурбієр П., Кампомар М.К. [6] побудована на основі детального вивчення чотирьох моделей (Берман Б. [2], Котлер Ф. та Армстронг Г. [3], Розенблом Б. [1], Штерн Л.В. та ін. [5]), шляхом комбінування їх частин, додавання нових етапів, деталізації окремих етапів.

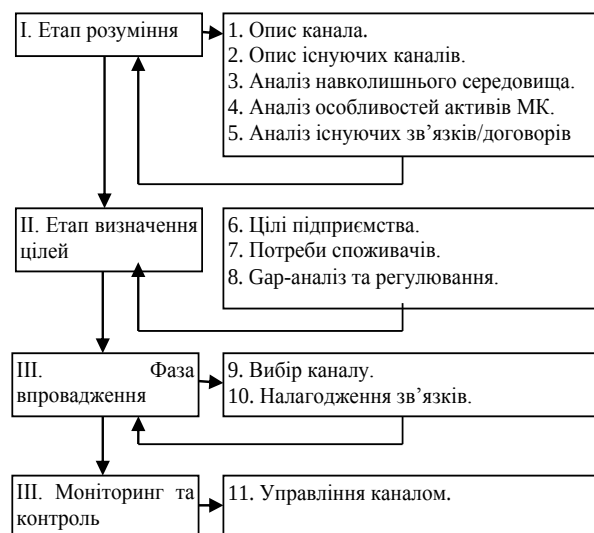


Рис. 7. Модель формування маркетингових каналів (за Невес М.Ф., Цуурбієр П., Кампомар М.К.)

Кожна із запропонованих моделей може бути використана при

формуванні нового маркетингового каналу підприємства. Вибір найбільш прийнятної має здійснюватися з урахуванням потреб підприємства; визначення цілей розроблення нового маркетингового каналу, а також завдань, вирішення яких сприятиме досягненню поставлених цілей.

Список використаної літератури

1. Rosenbloom B. Marketing Channels: A Management View / B. Rosenbloom. – 4th ed. – Orlando, FL: The Dryden Press, 1999.
2. Berman B. Marketing Channels / B. Berman. – New York, NY : John Wiley & Sons, 1999. – 663 p.
3. Kotler Ph. Rinkodaros principai / Ph. Kotler, G. Armstrong, J.Saunders, V. Wong. – Kaunas, 2003.
4. Gudonaviciene Rasa. The Specific Features of Marketing Channel Design. Engineering economics / Rasa Gudonaviciene, Sonata Alijosiene // Economics of engineering decisions. – 2008. – № 1 (56). – P. 74-83.
5. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Т.Н. Кофлан. – М. : Вильямс, 2002. – 624 с.
6. Neves M.F. A Model for the Distribution Channels Planning Process / M.F.Neves, P.Zuurbier, M.C. Campomar // Journal of Business & Industrial Marketing. – 2001. – Vol. 16, № 6 and 7. – P. 518-539.

Біловодська О.А. Аналіз моделей формування маркетингових каналів при розподілі продукції / О.А. Біловодська // Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми соціально-економічних систем в умовах трансформаційної економіки". – Ч.1. Секція 1 Теоретико-методичні засади розвитку соціально-економічних систем в трансформаційних умовах (12-13 квітня 2016 р., Дніпропетровськ). – С. 61-66.