

МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА РОЗПОДІЛУ: ТРАНСАКЦІЙНИЙ АСПЕКТ

MARKETING SYSTEM OF DISTRIBUTION: TRANSACTION ASPECT

Обґрунтовано доцільність маркетингової концепції господарювання в сучасних умовах. Визначено природу формування маркетингової системи розподілу на основі здійснення прямих та опосередкованих трансакцій. Проведено експертне оцінювання рівня трансакцій витрат і втрат, які характерні для вітчизняних підприємств. Виявлено обернену залежність між витратами на організацію та проведення трансакцій та втратами внаслідок недосконалої організації контрактації. Визначено ключові аспекти підвищення ефективності маркетингової системи розподілу.

Ключові слова: маркетинг, ринок, трансакції, контрагенти, дистрибуція, трансакційні витрати.

Обоснована целесообразность маркетинговой концепции хозяйствования в современных условиях. Определена природа формирования маркетинговой системы распределения на основе осуществления прямых и косвенных трансакций. Проведено экспертное оценивание уровня трансакционных издержек и потерь, которые характерны для отечественных предприятий.

Обнаружена обратная зависимость между затратами на организацию и проведение трансакций и потерями вследствие несовершенной организации контрактации. Определены ключевые аспекты повышения эффективности маркетинговой системы распределения.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, трансакция, контрагенты, дистрибуция, трансакционные издержки.

The expediency of marketing concept of management in the modern conditions is substantiated. The nature of the marketing system of distribution based on the implementation of direct and indirect transactions is determined. An expert evaluation of the level of transaction inputs and losses that are characteristic for domestic enterprises is conducted. The inverse relationship between the costs of organizing and conducting transactions and losses as a result of the imperfect contracting organization is revealed. The key aspects of increasing the efficiency of marketing distribution system are determined.

Key words: marketing, market, transaction, counterparties, distribution, transaction costs.

УДК 658.8:336.717.063

Власенко О.П.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Житомирський національний
агроєкологічний університет

Постановка проблеми. Ключовими проблемами функціонування підприємства будь-якої сфери діяльності є ідентифікація цільового ринку й формування лояльного споживача. Для сучасного ринку характерні динамічна структура взаємовідносин суб'єктів різного організаційно-правового й господарського статусу та наявність широкого спектру споживчих потреб і супутніх послуг для їх задоволення. Отже, набувають особливого значення питання впровадження маркетингової концепції господарювання та визначення методів і засобів доведення свого продукту (товару, послуги) до покупця в найбільш ефективний спосіб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальні праці з теорії та практики маркетингової діяльності підприємств належать американському вченому Ф. Котлеру [2]. Функціонування маркетингових каналів розподілу досліджують його колеги Л. Стерн, А. Ель-Ансари та Д. Браун [6]. Мартін Кристофер та Хелен Пек у своїх роботах розкривають аспекти маркетингової логістики [3]. Своєю чергою, трансакційні аспекти функціонування економічної системи належать до наукового доробку Нобелівського лауреата Р. Коуза та висвітлено в праці «Природа фірми» [4].

Постановка завдання. Метою статті є ідентифікація мережі трансакцій, які опосередковують рух товарів від виробника до кінцевого споживача і зумовлюють маркетингову систему розподілу підприємства. Завданнями роботи визначено дослідження процесу взаємодії контрагентів в умовах

вітчизняного ринку та аналіз чинників, які впливають на ефективність системи дистрибуції.

Методологічною основою дослідження є загальні та спеціальні методи наукового пізнання процесів та явищ. Застосування системного підходу сприяло всебічному вивченню економічної природи трансакцій вітчизняних підприємств у процесі налагодження мережі дистрибуції. Використання структурно-функціонального методу, що передбачає розгляд будь-якого явища з аналізом функцій окремих елементів, дало змогу ідентифікувати ключові компоненти формування ефективної маркетингової системи розподілу. Застосування методики експертного оцінювання фахівцями вітчизняних підприємств рівня трансакційних витрат, пов'язаних із маркетинговою системою розподілу, зумовило емпіричну базу проведеного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова концепція управління господарською діяльністю підприємства наголошує на визначальній ролі ринкової координації, адаптером якої на підприємстві є маркетингові технології визначення цільового ринку, пропонування конкурентоспроможного товару, узгодження ціни й створення системи якісної комунікації та доступу споживача до продукції компанії. Концептуально діяльність фірми координує ринок, а відносини з ринком – завдання маркетингу. Тому функціонування фірми реалізується шляхом налагодження і здійснення ринкових трансакцій, витрати на які формуються в площині маркетингової діяльності [1, с. 55].

У зв'язку з розрізненістю процесів виробництва і споживання у часі та просторі підприємства формують багаторівневу систему дистрибуції, здатну оптимізувати товарні й матеріальні потоки та забезпечити ринок товарами та послугами. Функціонування маркетингової системи розподілу необхідне для щоденного поповнення товарами полиць магазинів і забезпечення їхньої конкурентоспроможності шляхом зменшення термінів постачання й витрат доведення продукції до кінцевого споживача. Всі ці заходи пов'язані із здійсненням низки трансакцій та оптимізацією трансакційних витрат, рівень яких і визначає актуальність господарючого суб'єкта в ринковому середовищі.

Напрями оптимізації маркетингової системи розподілу визначаються складною природою ринкових трансакцій контрагентів в умовах розвинутого конкурентного середовища. З одного боку, існує певна кількість господарюючих суб'єктів, метою яких є реалізація продукції з максимальним прибутком, з іншого – споживачі товарів та послуг, що характеризуються різноманітністю потреб та рівнем платоспроможності й намагаються знайти найбільш вигідний варіант задоволення власних потреб. Отже, узгодження потреб продавця і покупця з максимальною вигодою для обох контрагентів належить до завдань маркетингової політики розподілу підприємства.

Запорука успішного бізнесу – це задоволений споживач. В умовах активної конкурентної боротьби формування лояльного споживача не обмежується лише питаннями виробництва якісного продукту, а потребує чітких й актуальних рішень у сфері доведення споживчої вартості до покупця. Варіантів побудови маркетингової системи розподілу, відповідно до рівнів трансакцій, може бути три.

Підприємство організовує маркетингову систему розподілу власним коштом і налагоджує прямі трансакції безпосередньо зі споживачем – перший варіант. Це потребує витрат на організацію системи збуту, утримання складського господарства, торгових площ, транспортних засобів, оплату праці персоналу та налагодження гарантійного й післягарантійного обслуговування. Однак виробник отримує доступ до інформації про своїх споживачів й оперативно реагує на зміну споживчих уподобань. Такий варіант побудови системи розподілу актуальний у сфері обслуговування, під час роботи з великими клієнтами та в умовах B2B-ринку.

Другий варіант – це використання можливостей ринкових посередників, що дає змогу фізично зменшити кількість прямих трансакцій (трансакції лише з посередником), скоротити витрати на доведення товару до кінцевого споживача, територіально розширити межі системи розподілу й делегувати функції продажу та післяпродажного обслуговування посереднику.

Проте втрачається безпосередній зв'язок зі споживачем й виникає загроза комунікаційних перешкод, тому опосередковані трансакції доцільні в разі широкого асортименту товарів, що користуються попитом у територіально розрізних споживачів. Хоча більшість підприємств використовує третій варіант побудови маркетингової системи розподілу – поєднує прямі та опосередковані трансакції й використовує переваги обох методик (рис. 1).

Ринкові посередники виконують функції залежно від ступеня ексклюзивності права представляти виробника в певному бізнес-середовищі. Рівень делегування повноважень залежить від особливостей:

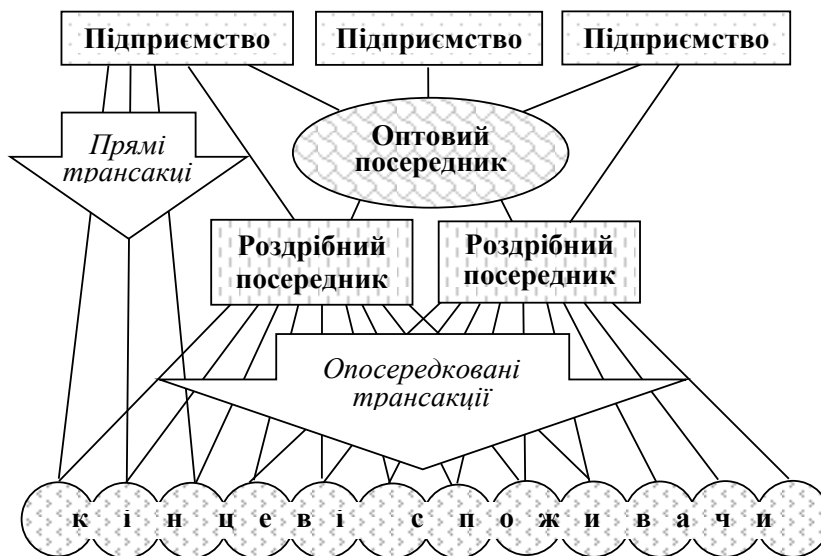


Рис. 1. Трансакції маркетингової системи розподілу

Джерело: власні дослідження

– продукту (вартість, здатність до зберігання та примноження споживчої вартості в процесі руху маркетинговими каналами);

– споживача (соціальний статус, статеві-вікова структура цільового ринку, купівельна спроможність, територіальна приналежність, особливості споживання);

– посередника (фінансова спроможність, витрати на обслуговування маркетингового каналу, ціна реалізації, гудвіл контрагента, рівень комунікації зі споживачем тощо).

Таким чином, ефективність функціонування маркетингової системи розподілу залежить від рівня витрат, пов'язаних з обслуговуванням прямих та/або опосередкованих трансакцій в умовах конкретного ринку. Підприємство витрачає кошти на комплексне маркетингове дослідження чинників мікро- та макросередовища, організацію маркетингової комунікаційної політики і CRM та обслуговування маркетингових каналів розподілу продукції, інформацію про контрагентів, їх репутацію й організацію взаємодії з ними, забезпечення юридичними, логістичними, страховими, транспортними, сертифікаційними, метрологічними та іншими послугами тощо. Всі ці витрати належать до трансакційних, тобто витрати на обслуговування ринкової взаємодії

контрагентів з урахуванням чинників макросередовища.

Крім того, розподіл трансакційних витрат на видатки та втрати дає змогу вивчити природу їхнього впливу на ефективність господарювання. У країнах із розвинутою економікою основними складниками трансакційних витрат є інформаційні, консалтингові та юридичні витрати (видатки), які унеможливають утрати під час обміну правами власності. Натомість контрагенти в країнах із недосконалими суспільними інституціями, які опосередковують економічний обмін, зазнають суттєвих утрат [5].

Для аналізу витратного складника здійснення трансакцій у процесі функціонування маркетингової системи розподілу проведено соціологічне опитування відповідних фахівців підприємств Житомирської області із застосуванням методики експертного оцінювання. Для дослідження вибрано 21 підприємство різних сфер діяльності й організаційно-правового статусу. Респонденти визначали всі види трансакційних витрат (видатків) і втрат, які характерні для їхнього підприємства. Для зручності опитування трансакційні витрати поділено на *витрати* і *втрати*. Рейтинг трансакційних витрат маркетингової системи розподілу з відокремленням витрат і втрат представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Рейтинг трансакційних витрат маркетингової системи розподілу

Категорія витрат	Зміст статті витрат	Респонденти, що визнали наявність витрат, %
Витрати	Витрати формування та обслуговування дистрибуційної мережі	95,2
	Інформаційні витрати пошуку контрагентів, оцінки їх репутації та організації взаємодії з ними	95,2
	Витрати забезпечення юридичними, логістичними, страховими, транспортними та ін. послугами	95,2
	Витрати на сертифікацію й формування необхідних партій для реалізації	95,2
	Витрати організації комплексного маркетингового дослідження чинників мікро- та макросередовища	61,9
	Витрати організації маркетингової комунікаційної політики та CRM	57,1
	Витрати моніторингу ринку праці й підбір та навчання персоналу для ринкової контракції	47,6
	Витрати моніторингу чинників макросередовища й заходів для адаптації до їх динаміки (зміна економічної, політичної, соціальної ситуації тощо)	23,8
Втрати	Втрати через нереалізовану продукцію або реалізовану зі збитками	90,5
	Втрати внаслідок зниження попиту та рівня купівельної спроможності	76,2
	Втрати, що виникають унаслідок законодавчих колізій	76,2
	Втрати через невиконання оформлених й неформлених домовленостей	66,7
	Втрати через низький рівень ділової та соціальної культури	66,7
	Втрати через відсутність зворотного зв'язку зі споживачами	61,9
	Втрати внаслідок недосконалості інформаційного поля	61,9
	Втрати внаслідок дії «людського чинника» в системі розподілу	57,1
	Втрати внаслідок опортуністичних дій контрагентів	42,9
	Втрати у вигляді штрафів і пені, що пов'язані із реалізацією продукції	38,1
	Втрати внаслідок використання застарілих бізнес-технологій	28,6
	Втрати через нижчий попит на нестандартизовану продукцію	19,0

Джерело: власні дослідження

Проведене дослідження доводить актуальність трансакційних витрат формування й функціонування маркетингової системи розподілу вітчизняних підприємств. Майже всі респонденти, більше 95%, визнали наявність витрат, пов'язаних з обслуговуванням дистрибуційної мережі, забезпеченням логістичними, транспортними, юридичними та консалтинговими послугами. Однак значно менший відсоток респондентів (61,9%) приділяє увагу комплексному маркетинговому дослідженню й акумуляції інформації про ринкове середовище. Лише половина респондентів витрачають кошти на комунікаційну політику й роботу з клієнтами (57%) та підбір кваліфікованого персоналу (48%). Проблематичним виявилось питання про адаптацію господарюючих суб'єктів до зміни чинників макросередовища – лише 23,8% мають змогу проводити відповідні заходи.

Водночас трансакційні витрати (видатки) і втрати комплементарні економічні явища. У разі некваліфікованого проведення трансакцій (недоцільна та/або нераціональна економія трансакційних видатків) підприємство зазнає втрат у вигляді нереалізованої та зіпсованої продукції (90,5%), зниження лояльності споживачів (76,2%), невиконання домовленостей контрагентами (66,7%) і т. д.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, ефективне функціонування маркетингової системи розподілу визначає конкурентний статус господарюючого суб'єкта шляхом оптимізації мережі трансакцій із максимальною вигодою для контрагентів. Вибір оптимального варіанту системи розподілу зумовлений особливостями продукту, характеристиками цільового ринку, потенціалом посередників і витратами проведення трансакцій у процесі надходження товару до кінцевого споживача. Дослідження трансакційних витрат суб'єктів господарювання дає змогу підтвердити обернений зв'язок між рівнем витрат на організацію та проведення контрактів і втратами внаслідок недосконалої організації ринкових трансакцій.

Ключові аспекти підвищення ефективності маркетингової системи розподілу зосереджено в трьох площинах:

1. *Логістичній* – зумовлює формування оптимальної системи руху матеріальних та інформаційних ресурсів для забезпечення фізичної доступності споживача до продукту в потрібній кількості в потрібний час.

2. *Маркетинговій* – спрямовує управлінські рішення підприємства на максимальне задоволення потреб споживачів та підвищення споживчої вартості товару в процесі товароруку.

3. *Економічній* – відображає рівень і структуру витрат на організацію та проведення прямих й опосередкованих трансакцій та визначає доцільність функціонування маркетингової системи розподілу в умовах конкретного ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Власенко О.П., Волкова І.М. Трансакційні витрати маркетингової діяльності підприємств агробізнесу. Східна Європа. 2018. № 1 (12). С. 53–58. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/12_2018/12_2018.pdf.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга; пер. с англ. М.: Ростинтэр, 1996. 704 с.
3. Кристофер М., Пек Х. Маркетинговая логистика; пер. с англ. М.: Технологии, 2005. 200 с.
4. Coase R. The Problem of Social Cost. Journal of Law and Economics. 1960. Vol. 3. P. 1–44. Published by: The University of Chicago Press. URL: <http://www2.econ.iastate.edu/classes/tsc220/hallam/Coase.pdf>.
5. Gabre-Madhin E.Z. Transaction costs and market institutions: grain brokers in Ethiopia. International Food Policy Research Institute. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=9069166B93B5EE846C08494F323DC7A6?doi=10.1.1.58.3832&rep=rep1&type=pdf>.
6. Management in Marketing Channels / Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, James R. Brown; III Title. Published by Prentice Hall. 514 p.

REFERENCES:

1. Vlasenko O.P., Volkova I.M. (2018) Transaktsiini vytraty marketynhovoї diialnosti pidpriemstv ahrobyznesu [The transaction costs of marketing activities of enterprises of agribusiness] Skhidna Evropa (electronic journal) vol. 1(12), pp. 53-58. Available at: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/12_2018/12_2018.pdf (accessed 12 August 2018).
2. Kotler F. (2010) Osnovy marketynha. [Basics of Marketing] / Moscow: ROSTINTER. (in Russian)
3. Krystofer M. Kh. Pek (2005) Marketynhovaia lohystyka/ [Marketing Logistics] / Moscow: Tekhnolohyy. (in Russian)
4. Coase R. The Problem of Social Cost / R. Coase // Journal of Law and Economics, Vol. 3 (Oct., 1960), pp. 1–44. Published by: The University of Chicago Press Available at: <http://www2.econ.iastate.edu/classes/tsc220/hallam/Coase.pdf>. (accessed 14 August 2018)
5. Gabre-Madhin E.Z. Transaction costs and market institutions: grain brokers in Ethiopia / E.Z. Gabre-Madhin. International Food Policy Research Institute. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=9069166B93B5EE846C08494F323DC7A6?doi=10.1.1.58.3832&rep=rep1&type=pdf>. (accessed 15 August 2018)
6. Management in Marketing Channels: [Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, James R. Brown]. – III Title. – Published by Prentice Hall. – 514 p.

MARKETING SYSTEM OF DISTRIBUTION: TRANSACTION ASPECT

The processes of production and consumption are usually disparate in time and space, so companies form a multi-level distribution system that can optimize commodity and material flows and provide the market with goods and services. The functioning of the marketing distribution system is necessary for the daily replenishment of the goods of the shelves of stores and ensuring their competitiveness by reducing the time of delivery and the costs of bringing the product to the end user.

The effectiveness of the distribution system's marketing system depends on the level of costs associated with servicing direct and/or indirect transactions in a specific market. The company spends funds for a comprehensive marketing research of micro and macro environmental factors, an organization of marketing communication policy and CRM, maintenance of marketing channels for product distribution, accumulation of information on counterparties and organization of interaction with them, provision with legal, logistics, insurance, transport, and other services etc. All these costs relate to transaction costs, that is, expenses for servicing market interaction of counterparties taking into account the factors of the macro environment.

The conducted research proves the actuality of the transaction costs of the formation and functioning of the marketing system of distribution of domestic enterprises. Almost all respondents, more than 95%, recognized the existence of costs associated with servicing the distribution network, and the consumption of logistics, transportations, legal, and consulting services. However, a significantly smaller percentage of respondents – 61.9 – pay attention to integrated marketing research and the accumulation of information on the market environment. Only half of the respondents spend money on communication policy and work with clients (57%), selection of qualified personnel (48%). The issue of adaptation of economic entities to changing macroeconomic factors turned out to be problematic – only 23.8% have the opportunity to carry out relevant activities.

At the same time, transaction costs (inputs) and losses are complementary economic phenomena. In the case of unskilled transactions (inappropriate and/or inefficient savings in transaction inputs), the enterprise suffers losses in the form of unrealized and spoiled products (90.5%), lower consumer loyalty (76.2%), non-fulfilment of contractual agreements (66.7%) etc.

Thus, the effective functioning of the marketing distribution system determines the competitive status of the business entity by optimizing the transaction network with the maximum benefit for counterparties. The choice of the optimal variant of the distribution system is determined by the characteristics of the product, the characteristics of the target market, the potential of intermediaries, and the costs of conducting transactions in the course of goods movement to the final consumer. The study of transaction costs of economic entities allows us to confirm the feedback between the level of costs for organizing contracting and losses due to the imperfect organization of market transactions.