

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ НА ЕТАПАХ ЖИТТЕВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Досліджено ступінь використання різних систем маркетингових каналів залежно від життєвого циклу товару та побудовано матрицю інтенсивності їх використання. Запропоновано авторській підхід до визначення понять «структура маркетингового каналу» та «система маркетингових каналів». Досліджено види систем маркетингових каналів.

The level of the different marketing systems using depending on product life cycle is investigated in this article. The matrix of its using intensity is drawn up. The author's approach to the definitions of the notions "the structure of marketing channel" and "the system of marketing channels" is proposed. The systems of marketing channels are studied.

Ключові слова: маркетинговий канал; система маркетингових каналів; життєвий цикл товару; традиційна, вертикальна, горизонтальна, комбінована маркетингові системи.

Вступ. У сучасних умовах зростаючої конкуренції маркетинговий канал, виконуючи важливу функцію доведення продукції від виробника до кінцевого споживача, змінюється та набуває різних форм залежно від обставин, що виникають в навколишньому середовищі. Різноманітність шляхів, якими потрапляє продукція до споживача, обумовлена багатьма факторами та потребує детального вивчення для правильного застосування кожного з каналів та досягнення максимального ефекту. Дослідження різних видів каналів та їх класифікацію знаходимо у роботах таких науковців, як Ф. Котлер [1], Л. Штерн [2], С. С. Гаркавенко [3], А. В. Войчак [4], С. М. Ілляшенко [5], Є. В. Крикавський [6], В. Г. Щербак [7], Н. І Чухрай [8]. Але теперішні умови вимагають більш детального та диференційного підходу щодо висвітлення питання ефективного застосування маркетингових каналів. Тому особливої уваги потребує дослідження проблеми використання різних видів маркетингових систем на кожному з етапів життєвого циклу товару, що не знайшло свого відображення в розглянутих наукових працях та є актуальним.

Постановка завдання. Метою цієї роботи є аналіз та дослідження інтенсивності використання різних систем маркетингових каналів на кожному етапі життєвого циклу товару.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- уточнення категоріального апарату, а саме визначення понять «структура» та «система маркетингових каналів»;
- детальний аналіз видів систем маркетингових каналів;
- побудова матриці інтенсивності використання систем маркетингових каналів.

Методологія. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові підходи аналізу та синтезу, структурно-логічний та категоріальний аналіз. У роботі використовуються наукові дослідження вітчизняних і закордонних вчених.

Результати дослідження. Наявність різноманітних видів та форм сучасних маркетингових каналів обумовлює необхідність розроблення підходів до їх класифікацій. Маркетингові канали класифікують за багатьма ознаками [7; 9], але у цьому дослідженні акцентується увага тільки на маркетингових каналах за кількістю учасників і розподілом функціональних обов'язків та повноважень (рис. 1).

І різновиди маркетингових каналів за класифікаційними ознаками, й сутність структури та системи маркетингових каналів відображено на рис. 1.

*Так, під **структурою** маркетингового каналу розуміють сукупність учасників та їх кількісне співвідношення, що визначає ширину та довжину каналу, забезпечуючи доведення товару чи послуги від виробника до споживача.*

Тобто основними характеристиками структури маркетингового каналу є його параметри – ширина та довжина. Структура каналу передусім відповідає на запитання, з ЧОГО складається канал – чи є посередники в каналі, чи включений до каналу дрібнооптовий посередник і т. д., а також – в ЯКІЙ КІЛЬКОСТІ учасники утворюють цю структуру.

Коли мова йде про систему маркетингових каналів, то тут мають на увазі відносини, що виникають між учасниками, а головним питанням стає – ЯК саме функціонують учасники.

Системою маркетингових каналів називаємо сукупність взаємозв'язків її учасників, їх підпорядкованість та взаємозалежність, що характеризує взаємовідносини між ними, утворюючи певну цілісність, єдність під час доведення товару чи послуги від виробника до споживача.

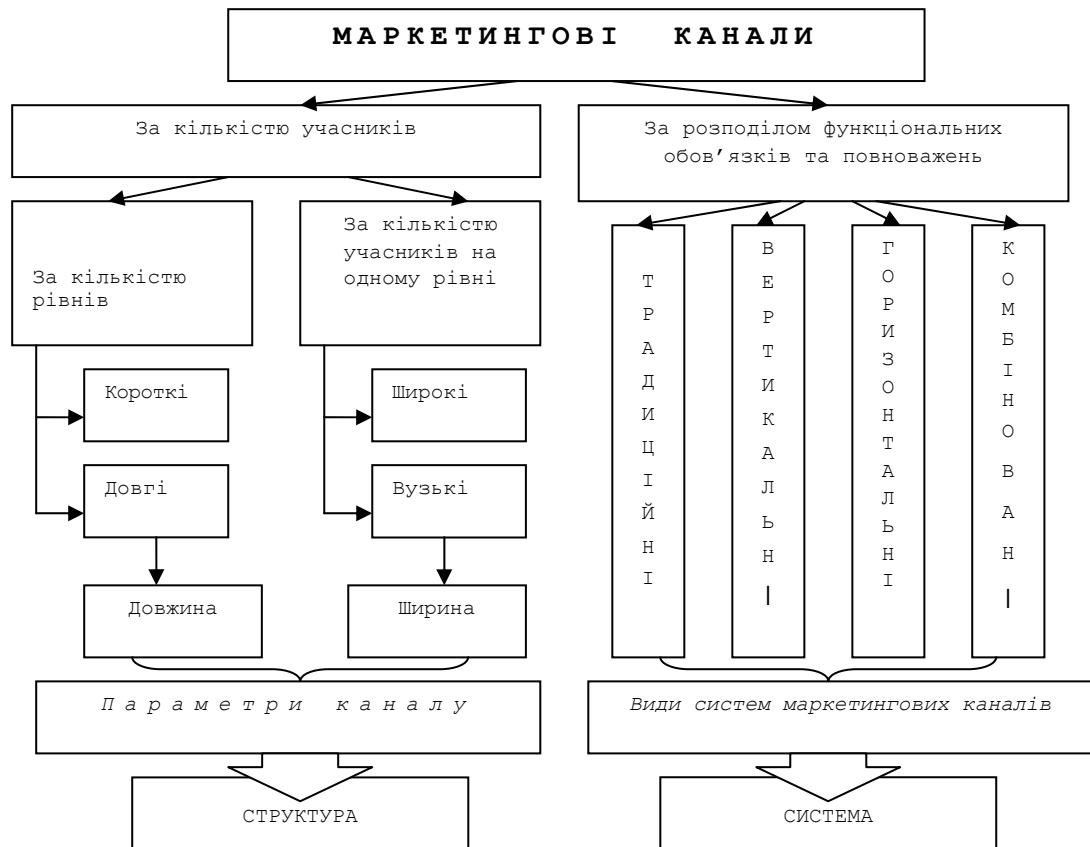


Рис. 1. Визначення структури та системи у класифікації маркетингових каналів

Система є гармонійним завершенням структури, а без структури не може бути утворена система. Ці два поняття лежать в основі розуміння самого маркетингового каналу, а точніше того, яким чином товар потрапляє від виробника до кінцевого споживача.

Оскільки метою цього дослідження є аналіз систем маркетингових каналів, більш докладно розглянемо другу класифікаційну ознаку.

За розподілом функціональних обов'язків та повноважень маркетингові канали розділяють на традиційні, вертикальні, горизонтальні та комбіновані. Основною рисою цих каналів, за допомогою якої окремо виділяють кожен з видів, є характер підпорядкованості учасників один одному та сутність їх взаємозв'язків.

Традиційний канал – це базовий класичний канал, де учасники діють *незалежно* один від одного, досягаючи власних цілей, тобто такий канал складається з незалежного виробника й одного або декількох незалежних посередників.

Горизонтальному та *вертикальному* маркетинговим каналам на відміну від традиційного притаманне об'єднання зусиль його учасників для досягнення спільних цілей. У *горизонтальному* каналі об'єднуються зусилля компаній одного рівня (по горизонталі), що найчастіше набуває форми *співробітництва*, яке здійснюється на тимчасовій чи постійній основі або створюється окрема спільна компанія, тоді як у *вертикальному* каналі об'єднанні учасники різних рівнів (по вертикалі), де виробник, оптовий та роздрібний торговець діють як *єдина система*, забезпечуючи ефективний контроль над роботою всього каналу та управління конфліктами. У більшості випадків такому каналу притаманна певна підпорядкованість учасників один одному, коли один з учасників є власником інших або надає їм торговельні привілеї, або забезпечує їх тісне співробітництво [3; 10].

Нині внаслідок стрімкого збільшення ринкових сегментів набувають розвитку *комбіновані* маркетингові канали, які складаються з двох або більше маркетингових каналів для того, щоб охопити два або більше сегментів ринку [4].

Класифікацію маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень схематично зображено на рис. 2.

Наведені вище види маркетингових каналів часто називають маркетинговими *системами*, відповідно є традиційна, вертикальна, горизонтальна та комбінована маркетингова система. Більш детального вивчення потребує *вертикальна* маркетингова система, яка складається з декількох підсистем.

Розрізняють такі види вертикальної системи маркетингових каналів:

- корпоративну;
- договірну;
- керовану.

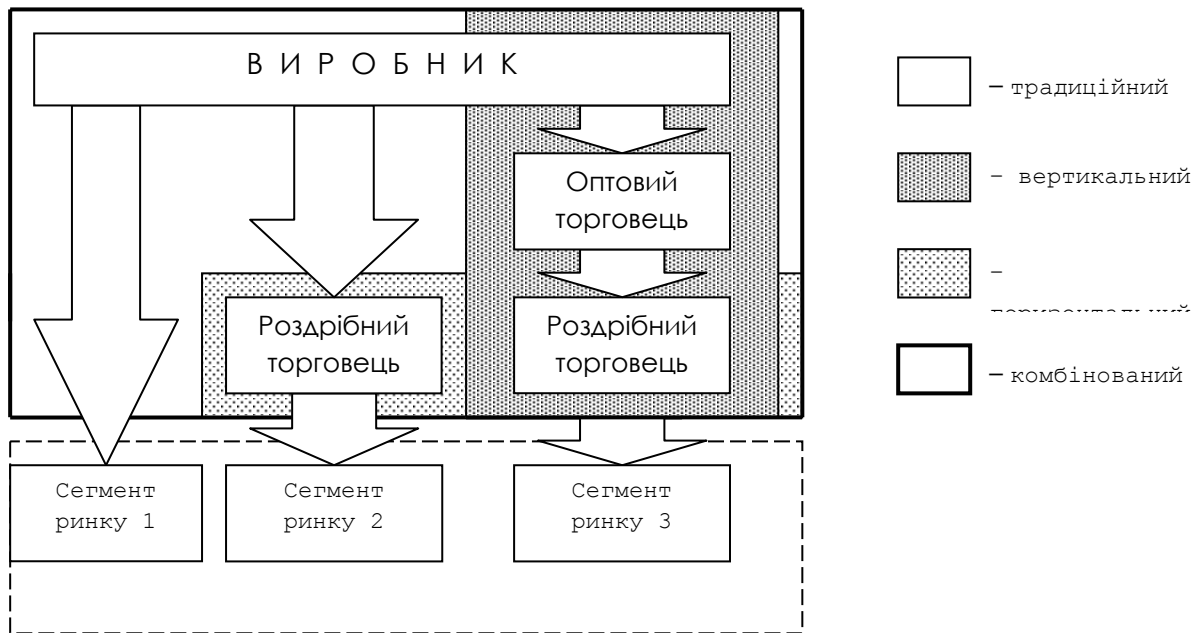


Рис. 2. Класифікація маркетингових каналів за розподілом функціональних обов'язків та повноважень

Основні характерні риси кожного виду вертикальної маркетингової системи наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Основні характеристики видів вертикальних маркетингових систем

Вид	Спосіб координації	Лідер
Корпоративна	Наявність одного власника (одиничне володіння та контроль)	Виробник – інтеграція вперед. Посередник – інтеграція назад
Керована (адміністративна)	Висока репутація одного з учасників	Наймогутніший учасник (за розміром та ринковою владою)
Контрактна (договірна)	Підписання офіційного контракту (договору) між учасниками	Системи роздрібних торговців під егідою оптовика. Кооперативи роздрібних торговців. Франчайзингові системи

Особливість *вертикальної корпоративної* системи полягає в тому, що всі рівні маркетингового каналу належать одному власнику, завдяки чому здійснюється координація зусиль та управління конфліктами.

Вертикальна договірна система – це сукупність незалежних компаній, що здійснюють діяльність з виробництва та розповсюдження, об'єднаних шляхом укладання відповідних угод з метою досягнення кращих результатів господарювання (збільшення обсягів продаж або економії ресурсів), яких неможливо досягти, діючи окремо. Є три основні типи договірних вертикальних маркетингових систем:

– *добровільні об'єднання роздрібних торговців, що фінансуються за рахунок оптових торговельних підприємств*, які створюються з метою сприяння роздрібним торговцям у їх конкурентній боротьбі з розвинутою мережею магазинів великих організацій шляхом розробки оптовими підприємствами для підлеглих організацій спеціальних програм стандартизації методів роздрібних продаж та економних схем закупок товарів;

– *добровільні об'єднання, що фінансуються роздрібними торговцями* – об'єднання роздрібних торговців, які створюють спільні підприємства з метою здійснення оптових закупок (рекламної діяльності), а іноді й виробництва товару. При цьому прибуток розподіляється прямо пропорційно обсягам закупівель, здійснених кожним з учасників;

– *франчайзингові організації*, які передбачають контрактне партнерство між франчайзером (ним може бути виробник, оптовик чи організація з надання послуг) та франчайзі (незалежні підприємці, які купують право володіти та управляти одним чи більше об'єктами роздрібної торгівлі у такій системі). Виділяють три основні форми франчайзингу:

– система роздрібних франчайзі під егідою виробника – передбачає функціонування дилерів, якими є незалежні підприємства, та дотримання ними певних умов щодо торгівлі та сервісного обслуговування продукції товаровиробника (найбільш поширена в автомобільній промисловості);

– система оптових франчайзі під егідою виробника – оптові незалежні підприємства отримують від виробника ліценції на виготовлення та подальше розповсюдження продукції (безалкогольні напої);

– система роздрібних франчайзі під егідою компанії сфери послуг, яка передбачає створення мережі ліцензованих роздрібних торговців для надання своїх послуг споживачам [1; 9].

Керована (адміністративна) вертикальна маркетингова система координує послідовні етапи виробництва та реалізації продукції шляхом щільної співпраці з роздрібними торговцями завдяки розмірам та ринковій владі наймогутнішого з учасників системи, а не за допомогою прав власності одного з учасників або договірних стосунків.

У цій роботі використання певної системи маркетингових каналів пов'язано з різними етапами життєвого циклу

товару.

Ступінь інтенсивності використання різних видів маркетингових систем залежно від етапу життєвого циклу графічно зображено на рис. 4. Так, по осі *X* пропонується проранжувати види маркетингових систем за ступенем підпорядкованості учасників один одному. Учасники *традиційної* маркетингової системи діють самостійно, а незначний ступінь залежності спостерігається тоді, коли у каналі виникають неформальні зв'язки. Об'єднання на добровільній основі, яке спостерігається у *горизонтальній* системі, ґрунтується на основі того, що кожен учасник може добровільно приєднатися та вийти з об'єднання за власним бажанням у зручний для нього час, що одночасно обумовлює обов'язкову наявність взаємозв'язку між учасниками та помірний ступінь залежності їх один від одного. Різний рівень підпорядкованості може спостерігатися у *комбінованій* маркетинговій системі, який змінюється залежно від її складових. *Вертикальна* система маркетингових каналів розрізняється відповідно до способи координації у кожній з її підсистем як адміністративна (А) – висока репутація одного з учасників, договірна (Д) – підписання офіційного договору, корпоративна (К) – наявність єдиного власника, що надає нам можливість вистроїти ці різновиди маркетингових систем у порядку зростання ступеня підпорядкованості учасників один одному у кожній з них: $A < D < K$.

По осі *Y* наведено етапи життєвого циклу товару та зміну рівня поінформованості споживачів про товар (рис. 4). На кожному етапі товар поступово втрачає свою новизну для кінцевих споживачів, що обумовлюється збільшенням обізнаності широкого загалу про появу нового товару на ринку.

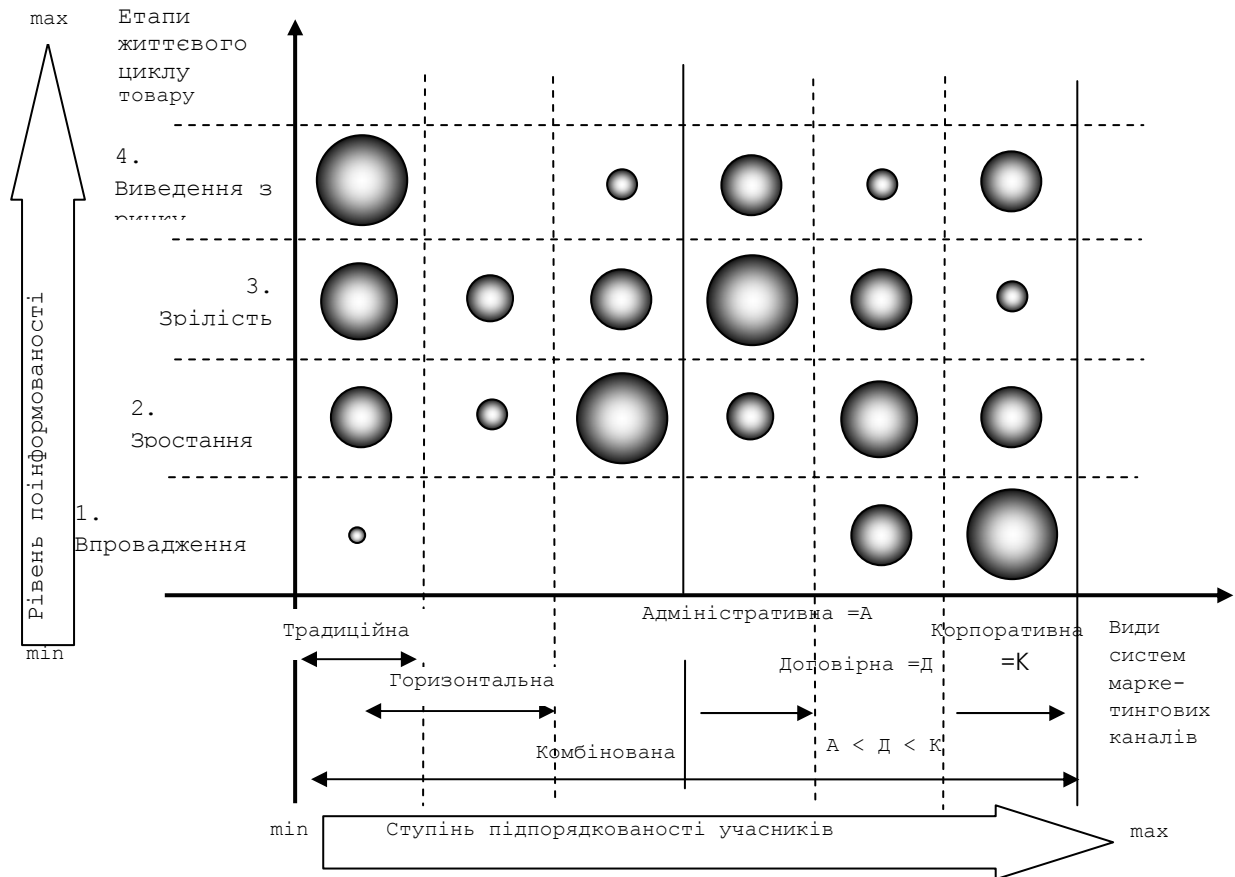


Рис. 4. Матриця інтенсивності використання різних видів систем маркетингових каналів залежно від етапу життєвого циклу товару

На перетині етапів життєвого циклу та видів маркетингових систем зображені кульки різних розмірів, які відповідають ступеню інтенсивності використання тієї чи іншої маркетингової системи на кожному етапі життєвого циклу товару. Так, на етапі *введення* товару на ринок найбільш доцільно використовувати вертикальну корпоративну систему маркетингових каналів, де власником є сам виробник, що забезпечить йому найвищий рівень контролю над роботою всього каналу.

На етапі *зростання*, який характеризується швидким збільшенням обсягів реалізації, найбільш вдалою системою стає комбінована маркетингова система, за допомогою якої велика кількість споживачів отримує доступ до товару. Також такий вид маркетингової системи найкращим чином допомагає досягти головної мети цього етапу – завоювання нових ринків або сегментів на існуючому ринку. На етапі зростання набувають застосування всі види систем маркетингових каналів. Так само як і на етапі зростання, на етапі *зрілості* також подано всі види систем, але розподіл інтенсивності їх використання дещо інший. Так, контрольована маркетингова система стає можливою та найбільш поширеною завдяки виникненню на цьому етапі потужних неформальних зв'язків як наслідок появи могутнього учасника, який підпорядковує інших за допомогою високої репутації, яку він має. Тут також досить широко використовується й традиційна маркетингова система, яка набуває найбільшої популярності під час *виведення* товару з ринку, оскільки такий канал уже збудований і не потребує

втручання.

Отже, за допомогою матриці (рис. 4) можна прослідкувати ступінь інтенсивності використання систем маркетингових каналів залежно від етапу життєвого циклу каналу.

Висновки. У цій роботі встановлено субординацію понять «структура» та «система маркетингових каналів», розкрито їх сутність. Досліджено використання різних видів систем маркетингових каналів на етапах життєвого циклу товару, побудовано матрицю інтенсивності використання маркетингових систем, де етапи життєвого циклу проранжовано за рівнем поінформованості споживачів про товар, а маркетингові системи – за ступенем підпорядкованості учасників. Обґрунтовано застосування певної маркетингової системи на кожному етапі життєвого циклу товару, що сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємства-виробника та максимального задоволення потреб кінцевих споживачів. Але, крім життєвого циклу товару, на вибір або побудову оптимальної системи маркетингових каналів впливають багато чинників, дослідженню яких будуть присвячені подальші наукові розробки в цьому напрямі.

Література

1. Котлер Филлипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 943 с. – ISBN 5-8459-0088-3 (рус.). – ISBN 0-13-262254-8 (англ.).
2. Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. Маркетинговые каналы [Текст]. – 5-е изд.: пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 624 с. – ISBN 5-8459-0293-2 (рус.).
3. Гаркавенко Світлана Степанівна. Маркетинг [Текст] : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – 4-е вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717 с. : рис., табл. – Бібліогр.: с. 714–717. – ISBN 966-7035-75-1.
4. Войчак А. В. Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу [Текст] / А. В. Войчак // Маркетинг в Україні – 2000. – № 2. – С. 42–43.
5. Маркетинг [Текст] : бакалаврський курс: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко (ред.). – Суми: Університетська книга, 2004. – 975 с. : рис., табл. – Бібліогр.: в кінці розд. – ISBN 966-680-158-2.
6. Крикавський Євген, Гринів Наталія, Таранський Ігор. Логістика та розвиток організації [Текст] / Державний ун-т «Львівська політехніка». – Л., 1999. – 149 с. – ISBN 966-553-109-3.
7. Щербак Валерія Геннадіївна. Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посіб. / Харківський держ. економічний ун-т. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 176 с.: рис. – (Навчальне видання). – Бібліогр.: с. 175. – ISBN 966-8515-02-1.
8. Чухрай Наталія, Патора Роман. Інновації та логістика товарів [Текст]. / Національний ун-т «Львівська політехніка»; Громадська вища школа підприємництва та управління в м. Лодзі, Республіка Польща. – Л.: Видавництво Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2001. – 262 с. – Бібліогр.: с. 256–262. – ISBN 966-553-215-4.
9. Маркетинг для магістрів [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко (ред.). – Суми: Університетська книга, 2008. – 928 с. – Бібліогр.: в кінці розд. – ISBN 978-966-680-367-5.
10. Полежаєва І. О. Формування маркетингових каналів розповсюдження продукції підприємствами легкої промисловості [Текст] : Дис. ... канд. екон. Наук : 08.06.01 / Полежаєва Ілона Олександрівна / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К., – 2006. – 190 с.