

УДК 658.811

Ковальчук С. В., д.е.н., професор, Дибчук Л. В., к.е.н., доцент
(Хмельницький національний університет, м. Хмельницький)

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Метою написання статті є формування теоретико-методичних основ щодо визначення і застосування маркетингового інструментарію у сфері розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. В статті вирішувалися такі завдання: сформувати теоретико-методичні підходи щодо визначення маркетингової політики розподілу промислової продукції; визначити особливості застосування маркетингового інструментарію у сфері розподілу інноваційної промислової продукції. Встановлено, що маркетинговий розподіл промислової продукції відрізняється від дистрибуції споживчих товарів такими характеристиками: кінцевими споживачами промислової продукції виступають, як правило, не фізичні, а юридичні особи (організації-споживачі); роздрібна торгівля і притаманні їй атрибути зазвичай не використовуються; частіше використовуються прямі канали збуту; кількість угод є меншою, а обсяг замовлень – більшим; незалежні учасники каналів, як правило, спеціалізуються на певних товарах виробничого призначення і, як наслідок, є більш кваліфікованими; для сервісного обслуговування залучаються високо-кваліфіковані спеціалісти; відносини між учасниками каналу мають довготривалий партнерський характер. Дослідження особливостей застосування маркетингової політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств дозволяє констатувати, що постачальники обирають для себе такі системи дистрибуції товарів чи послуг, які забезпечують досягнення цілей їх інноваційної діяльності; вибір системи розподілу здійснюється під впливом значної кількості чинників, але головними з них є оптимізація витрат коштів і часу на виробництво і реалізацію інноваційної продукції; для забезпечення ефективного маркетингового розподілу інноваційної продукції має формуватися адекватна стратегія; взаємодія учасників процесу маркетингового розподілу інноваційної продукції будується на сучасних стратегіях партнерства, в основі яких лежать різні форми і способи їх інтеграції.

Ключові слова: розподіл, маркетингова політика розподілу, інноваційна діяльність, інноваційна продукція, розподіл інноваційної продукції промислових підприємств.

Постановка проблеми. Формування в Україні ринкових механізмів ведення бізнесу, викликало потужні структурні трансформації, створило умови, за яких більшість підприємств відчула потребу переглянути власні підходи до створення інноваційної продукції та подальшої її реалізації. Насамперед це пов'язано і тим, що в умовах ринкової конкуренції промислові підприємства змушені розв'язувати проблеми формування ефективної політики розподілу, саме тому постає необхідність аналізу питання вибору пріоритетів у процесі формування політики підприємства у сфері розподілу.

Також актуальності ці питання набувають через визначення місця політики розподілу стосовно її впливу на формування результатів фінансової діяльності підприємств, а саме: маркетингова політика розподілу підприємства визначає результати господарсько-фінансової діяльності підприємства, від неї залежить розмір доходів і прибутків.

Зважаючи на пріоритетність інноваційної сфери діяльності промислових підприємств, також актуалізуються питання застосування інноваційних технологій у сфері маркетингового розподілу.

Аналіз публікацій з проблеми дослідження. Проблемні аспекти інноваційної діяльності промислових підприємств розглядали у своїх роботах такі вітчизняні вчені, як В. Геєць, Н. Карпенко, П. Микитюк, О. Орлов, П. Перерва, В. Стадник та інші. Визначенню векторів взаємодії та взаємозалежності маркетингової та інноваційної діяльності присвячено праці таких вчених, як Г. Савіна, О. Телєтова, Н. Чухрай. Теоретичними і методологічними проблемами формування маркетингової політики розподілу займалися такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як: Л. Балабанова, О. Біловодська, В. Герцик, Ф. Котлер, Є. Крикавський та інші. Разом із тим, недостатньо опрацьованими як з практичної, так і з практичної позицій залишаються питання застосування інструментів маркетингової політики розподілу щодо інноваційної продукції промислових підприємств.

Мета. Метою написання статті є формування теоретико-методичних основ щодо визначення і застосування маркетингового інструментарію у сфері розподілу інноваційної продукції промислових підприємств.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- 1) сформувати теоретико-методичні підходи щодо визначення маркетингової політики розподілу промислової продукції;
- 2) визначити особливості застосування маркетингового інструментарію у сфері розподілу інноваційної промислової продукції.

Виклад основного матеріалу. Власне кажучи, система розподілу є складною економічною системою, яка логічно поєднує виробників продукції та різноманітних посередників (таблиця), котрі на догівірних засадах спільно здійснюють маркетингову, комерційну, логістичну діяльність з переміщення продукції до кінцевого споживача і її реалізації відповідно до стратегії суб'єкта господарювання – організатора такої системи з дотриманням встановлених ним умов продажу, цін продажу, стандартів обслуговування і під його контролем [4].

Таблиця

Рівні системи розподілу*

Рівень	Зміст розподілу	Роль розподілу на визначеному рівні
Підприємство-виробник	Формування власних каналів розподілу: прямий продаж; продаж продукції за каталогами; створення фірмових магазинів або відділів у магазинах відповідного формату тощо. Використання існуючих каналів розподілу. Відбір та комбінування найбільш ефективних каналів розподілу	Розподіл виступає складовою комплексу маркетинг-мікс підприємства на одному рівні з товарною, ціновою та комунікативною політиками
Підприємство-дистрибутор	Сектор економічної діяльності, у якому здійснюється основна функція посередництва як каналу розподілу, де відбувається рух товарів від виробника до споживача (проміжного або кінцевого). Якщо виробник випускає велику кількість товарів певного і досить вузького асортименту, то функція дистрибутора полягає в обслуговуванні суспільства таким чином, щоб кожен споживач міг купувати і споживати товари у невеликій кількості [1, С. 152]	Розподіл є головним напрямом діяльності підприємства. Переважають логістичні функції: доставка товарів споживачам у тій кількості і в тому асортименті, який вони потребують; за відповідними цінами; відповідної якості; у відповідний час; у відповідне місце тощо



продовження таблиці

Роздрібне торговельне підприємство	Кінцева ланка розподільчого ланцюга, останній етап в ланцюзі перетворень, транспортування і складування; саме вона доводить товари та послуги до сфери споживання	Весь комплекс маркетингу підприємства підпорядковується виконанню ним функції дистрибуції, а саме: спілкування зі споживачем і надання йому послуги, – з одного боку; а з іншого – виконання каналу зворотного зв'язку з виробником: донесення до виробника запитів споживачів
------------------------------------	---	--

*Сформовано авторами за [2, С. 121]

Відповідно система розподілу базується на поєднанні в процесах збуту промислової продукції таких основних складових, як [4]:

- стратегія поведінки підприємства (організатора системи дистрибуції) на ринку, зокрема стратегія маркетингового розподілу, концепція організації системи дистрибуції тощо;
- партнерство з комерційними посередниками, які на договірній основі об'єднуються в канали розподілу.

Зважаючи на те, що у фокусі дослідження перебувають промислові підприємства, можна стверджувати, що маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту і отримання відповідного прибутку [3, С. 452]. Якщо заводи, фірми та інші підприємства є серцем промисловості, то система розподілу – це її кровоносна система. Завдяки їй купують і продають, зберігають і транспортують товари, фінансують торговельні угоди, здійснюють післяпродажне обслуговування, створюють ринки, вивчають, генерують і задовольняють попит, компенсують витрати, які мали місце під час виробництва товарів. Корисність маркетингової політики розподілу полягає в забезпеченні своєчасного пропонування товару (корисність часу), доставки товарів до місць попиту (корисність місця), змінах форми і вигляду товарів з метою досягнення більшої привабливості для споживачів (корисність

форми), можливості придбання товарів (корисність власності).

У науковій літературі при розгляді поняття «маркетингова політика розподілу» пропонується розрізняти три підходи до його розуміння:

1. Функціональний підхід, згідно якого головним завданням маркетингової політики розподілу є розроблення комплексу заходів і відповідних операцій, що передбачають планування, організацію, регулювання та здійснення контролю за рухом продукції до споживачів.

2. Маркетинговий підхід, згідно якого головним завданням є забезпечення маркетинговим інструментарієм процесу розподілу. За цим напрямом розрізняють дві складові політики розподілу: фізичний розподіл, тобто безпосереднє переміщення товару від виробника до покупця, і маркетингову складову, яка забезпечує досягнення маркетингових цілей.

3. Логістичний підхід, головною характеристикою якого є фізичне переміщення товару, що здійснюється згідно з логістичними вимогами щодо товару, місця, часу, умов та ціни пересування. Переміщення, що має на меті виконання вимог щодо економії на масштабах логістичної діяльності за рахунок гармонізації трансакційних одиниць упаковки, зберігання, вантажопереробки і транспортування продукції.

Зважаючи на вищезазначене, можна сформулювати такі особливості маркетингового розподілу товарів промислового призначення, як встановлення щільних ділових відносин між покупцем і продавцем; формування високих вимог щодо сервісного обслуговування; визначення характеру і ступеня спеціалізації кожного учасника каналу на відповідних товарах промислового призначення; встановлення доцільності і визначення ефективності застосування прямих і непрямих каналів (враховуючи, що прямі маркетингові канали переважно притаманні таким промисловим товарам, як основне обладнання, споруди і промислові послуги; роздрібну торгівлю у промисловому маркетингу переважно не використовують, виняток становлять товари подвійного призначення, особливо під час їх закупівлі невеликими партіями).

Таким чином, маркетинговий розподіл промислової продукції відрізняється від дистрибуції споживчих товарів такими характеристиками:

1) кінцевими споживачами промислової продукції виступають, як правило, не фізичні, а юридичні особи (організації-споживачі);

2) роздрібна торгівля і притаманні їй атрибути зазвичай не використовуються;



- 3) частіше використовуються прямі канали збуту;
- 4) кількість угод є меншою, а обсяг замовлень – більшим;
- 5) незалежні учасники каналів, як правило, спеціалізуються на певних товарах виробничого призначення і, як наслідок, є більш кваліфікованими;
- 6) для сервісного обслуговування залучаються висококваліфіковані спеціалісти;
- 7) відносини між учасниками каналу мають довготривалий партнерський характер.

При виборі маркетингових інструментів та відповідної політики розподілу, окрім врахування виду продукції, просування якої здійснюється до споживачів, необхідно також враховувати рівень новизни цієї продукції, що варіює залежно від типу інноваційної продукції. Тому для визначення специфіки маркетингового розподілу інноваційної продукції, пропонуємо більш детально розглянути підходи до класифікації інновацій за рівнем новизни (глибини змін, що вносяться у сферу їх створення і використання) вітчизняних та зарубіжних вчених.

Інноваційна діяльність, за визначенням провідних зарубіжних учених, – це зброя, яка може з однаковим успіхом забезпечити її користувачу і перемогу, і поразку. З одного боку, в цьому вигляді діяльності необхідно уміти піти на ризик створення і впровадження новинки. Цей ризик не тільки пов'язаний з невизначеністю отримання позитивного результату, але й обумовлений високим ступенем невизначеності за розмірами ресурсів, що витрачаються, і часом здійснення новинки. З іншого боку, творчий характер інноваційної діяльності має поєднуватися з необхідністю контролю його протікання і результатів, починаючи від початкової ідеї і до остаточного повномасштабного впровадження. Результати цієї діяльності можуть привести підприємство до успіху або поставити його в складне становище, якщо фактичні підсумки використання нововведення виявляться істотно нижчими від очікуваних результатів.

Ключовим чинником успіху нововведення є: перевага товару над своїми конкурентами, тобто наявність у нього унікальних властивостей, що допомагає кращому сприйманню споживачем. Цей чинник відзначають усі дослідники як головний; маркетингове ноу-хау фірми, тобто краще розуміння поведінки споживачів, психології сприйняття новинок, тривалості ЖЦТ і розмірів потенційного ринку; висока синергія НДР і виробництва або взаємодія всіх підрозділів підприємства як одного цілого – технологічне ноу-хау. Усі три чинники перебувають під контролем підприємства, що виключає будь-

який фаталізм в інноваційній діяльності. Успіх тут визначається якістю інноваційного менеджменту та маркетингу. Зокрема, для ефективного провадження інноваційної діяльності потрібна розвинена маркетингова інфраструктура. Проте, маркетинг не займає фіксованого місця у процесі здійснення інноваційної діяльності, а має застосовуватися на всіх його етапах, для забезпечення максимальної ефективності інноваційної діяльності. Схематично процес гармонізації маркетингової та інноваційної діяльності зображено на рисунку.

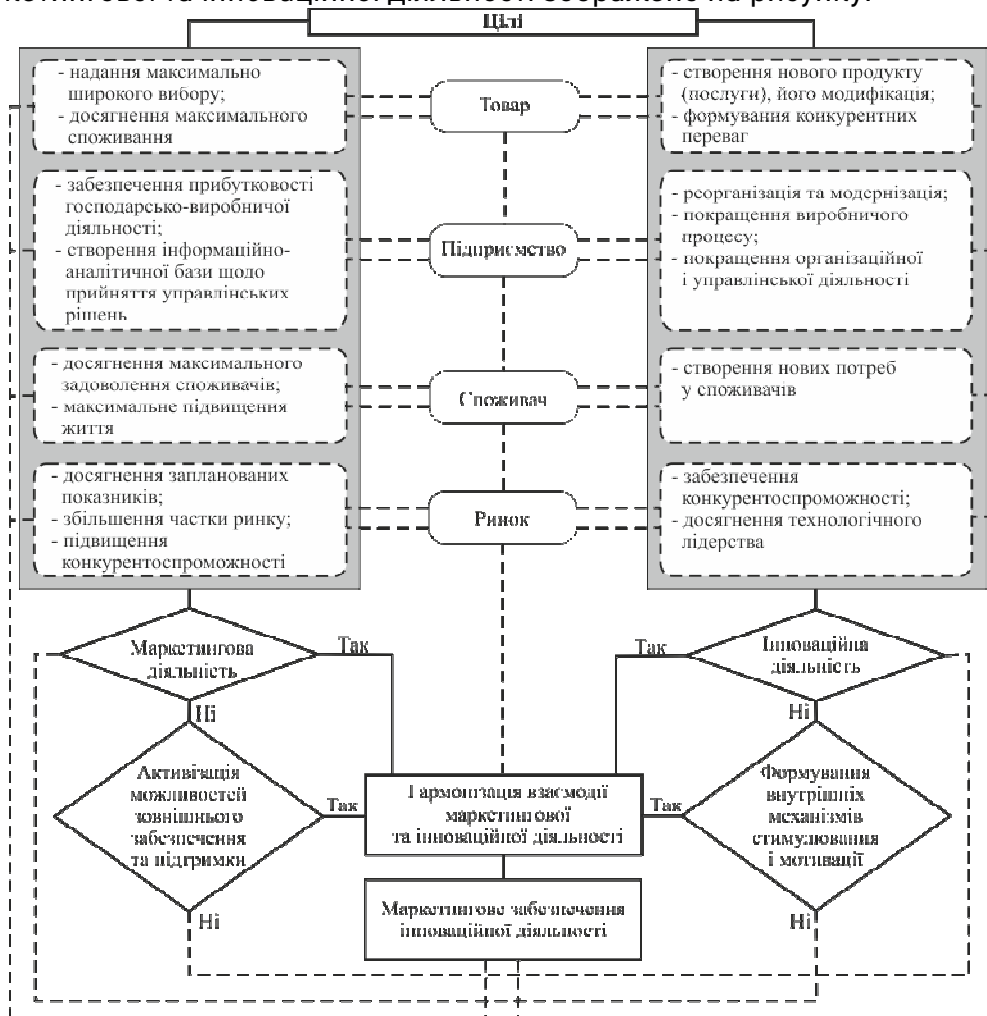


Рисунок. Процес гармонізації маркетингової та інноваційної діяльності промислового підприємства

Відтак, вихідними елементами схеми гармонізації маркетингової та інноваційної діяльності є цілі, які згруповані у чотири блоки, залежно від напрямку їх спрямованості та реалізації. З урахуванням того, що мова йде не про загальну маркетингову діяльність, а лише про маркетинговий розподіл, визначені цілі можна конкретизувати:



Блок «Товар». Досягнення цілей інноваційної діяльності, а саме створення нового продукту (послуги), його модифікація та формування конкурентних переваг сприяє реалізації цілей маркетингової діяльності – надання максимально широкого вибору за для досягнення максимального споживання.

Блок «Підприємство». Ціль маркетингової політики розподілу – створити інформаційно-аналітичну базу щодо прийняття управлінських рішень, яка забезпечує реалізацію мети інноваційної діяльності – покращення організаційної та управлінської діяльності у сфері роботи з постачальниками і посередниками.

Блок «Споживач». Мета маркетингової політики розподілу – досягти максимального задоволення споживачів за рахунок дотримання логістичних принципів. Коли маркетинг не справляється з визначеними завданнями виникає необхідність у створенні нових потреб у споживачів, що є складовою інноваційної діяльності.

Блок «Ринок». Мета маркетингової політики розподілу – досягти запланованих показників, збільшити частку ринку тощо, які дають можливість оцінити якість та ефективність маркетингової діяльності та визначити конкурентні позиції підприємства на ринку, корелюється із забезпеченням конкурентоспроможності, у тому числі, і за рахунок досягнення технічного лідерства.

Висновки. Дослідження особливостей застосування маркетингової політики розподілу інноваційної продукції промислових підприємств дозволяє констатувати, що:

- 1) постачальники обирають для себе такі системи дистрибуції товарів чи послуг, які забезпечують досягнення цілей їх інноваційної діяльності;
- 2) вибір системи розподілу здійснюється під впливом значної кількості чинників, але головними з них є оптимізація витрат коштів і часу на виробництво і реалізацію інноваційної продукції;
- 3) для забезпечення ефективного маркетингового розподілу інноваційної продукції має формуватися адекватна стратегія;
- 4) взаємодія учасників процесу маркетингового розподілу інноваційної продукції будується на сучасних стратегіях партнерства, в основі яких лежать різні форми і способи їх інтеграції.

1. Башук Т. О. Аналіз потенціалу збутового ланцюга через поділ функцій дистрибуції на різних рівнях мережі. *Механізм регулювання економіки. Розділ 2. Маркетинг інновацій*. 2007. № 4. С. 151–154. 2. Добровольська К. А., Ковальчук С. В. Дистрибутивна політика роздрібного торговельного підприємства: теоретико-методичний підхід. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 5. Т. 2. С. 120–125. 3. Маркетинг :

навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичикова та ін. ; за ред. доктора екон. наук Ковальчук С. В. Львів : Новий Світ-2000, 2017. 679 с. **4.** Лозинський В. Т., Міщук І. П. Формування сучасних систем дистрибуції товарів: проблеми теорії і практики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика* : зб. наук. праць / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. № 690. С. 95–103.

REFERENCES:

1. Bashuk T. O. Analiz potentsialu zbutovoho lantsiuha cherez podil funkt sii dystrybutsii na riznykh rivniakh merezhi. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky. Rozdil 2. Marketynh innovatsii*. 2007. № 4. S. 151–154. **2.** Dobrovolska K. A., Kovalchuk S. V. Dystrybutyvna polityka rozdrubnoho torhovelnoho pidpriemstva: teoretyko-metodychnyi pidkhid. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. 2016. № 5. T. 2. S. 120–125. **3.** Marketynh : navchalnyi posibnyk / S. V. Kovalchuk, V. L. Karpenko, L. M. Koval, R. V. Boiko, L. A. Bychikova ta in. ; za red. doktora ekon. nauk Kovalchuk S. V. Lviv : Novyi Svit-2000, 2017. 679 s. **4.** Lozynskyi V. T., Mishchuk I. P. Formuvannya suchasnykh system dystrybutsii tovariv: problemy teorii i praktyky. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Lohistyka* : zb. nauk. prats / vidpovidalnyi redaktor Ye. V. Krykavskiy. Lviv : Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2010. № 690. S. 95–103.

Рецензент: д.е.н., професор Кушнір Н. Б. (НУВГП)

**Kovalchuk S. V., Doctor of Economics, Professor, Dybchuk L. V.,
Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor** (Khmel'nitskiy
National University, Khmelnytskyi)

MARKETING DISTRIBUTION POLICY OF INNOVATIVE PRODUCTS AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISES

The purpose of the article is to form the theoretical and methodological foundations for the definition and implementation of marketing tools in the field of innovative products distribution of industrial enterprises. The article is focused on the following tasks: to form theoretical and methodical approaches to the definition of the marketing distribution policy of industrial products; to determine the peculiarities of marketing tools implementation in the field of innovative industrial products distribution. It is determined that the marketing distribution of industrial products differs from the distribution of consumer goods with the following characteristics: the



end users of industrial products are, as a rule, not individuals, but legal persons (consumer organizations); retail trade and its attributes are not commonly used; direct sales channels are commonly used; the number of transactions is smaller and the volume of orders is bigger; independent channel members tend to specialize in certain commodities and, as a consequence, are more skilled; individual channel participants tend to specialize in certain types of products and, as a consequence, have a better expertise level; highly qualified specialists are involved in service and support; relations between the channel's participants are of a long-term nature. The study of the peculiarities of implementation the marketing distribution policy of industrial enterprises' innovative products allowed to form the following conclusions: suppliers choose the distribution system of goods or services that ensure the achievement of the goals of innovative activities; a large number of factors are taken into account for choosing a distribution system, but the main ones are cost optimization and time optimization for the production and implementation of innovative products; to ensure an effective marketing distribution of innovative products, an adequate strategy must be formed; the interaction of participants in the marketing distribution process of innovative products is based on modern partnership strategies, which are based on different forms and ways of their integration.

Keywords: distribution, marketing distribution policy, innovative activities, innovative products, distribution of innovative products at industrial enterprises.

Ковальчук С. В., д.е.н., профессор, Дибчук Л. В., к.е.н., доцент
(Хмельницький національний університет, м. Хмельницький)

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Целью написания статьи является формирование теоретико-методических основ относительно определения и применения маркетингового инструментария в сфере распределения инновационной продукции промышленных предприятий. В статье решались такие задания: сформировать теоретико-методические подходы относительно определения маркетинговой политики распределения промышленной продукции; определить особенности

применения маркетингового инструментария в сфере распределения инновационной промышленной продукции. Установлено, что маркетинговое распределение промышленной продукции отличается от дистрибуции потребительских товаров такими характеристиками: конечными потребителями промышленной продукции выступают, как правило, не физические, а юридические, лица (организации-потребители); розничная торговля и присущие их атрибуты обычно не используется; чаще используются прямые каналы сбыта; количество договоров – меньше, а объем заказов – больше; независимые участники каналов, как правило, специализируются на определенных товарах производственного назначения и, как следствие, являются более квалифицированными; для сервисного обслуживания привлекаются высококвалифицированные специалисты; отношения между участниками канала имеют долговременный партнерский характер. Исследование особенностей применения маркетинговой политики распределения инновационной продукции промышленных предприятий позволяет констатировать, что: поставщики избирают для себя такие системы дистрибуции товаров или услуг, которые обеспечивают достижение целей их инновационной деятельности; выбор системы распределения осуществляется под воздействием значительного количества факторов, но главной из них является оптимизация расходов средств и времени на производство и реализацию инновационной продукции; для обеспечения эффективного маркетингового распределения инновационной продукции должна формироваться адекватная стратегия; взаимодействие участников процесса маркетингового распределения инновационной продукции строится на современных стратегиях партнерства, в основе которых лежат разные формы и способы их интеграции.

Ключевые слова: распределение, маркетинговая политика распределения, инновационная деятельность, инновационная продукция, распределение инновационной продукции промышленных предприятий.
