

Б. А. ОБРЫТЬКО

(Концерн “Меркс”, дочернее предприятие “Меркс-мебель”, г. Киев)

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. 2, с. 198–201

Становление и развитие Украины в новых социально-экономических условиях во многом зависит от использования методов и приемов управления экономикой, накопленных и уже апробированных в странах Западной Европы. При этом нельзя механически переносить формы хозяйствования развитых стран в отечественную бизнес-среду – макроэкономические условия в Украине еще во многом отличаются от классических канонов капитализма.

Особенно это касается маркетинговых решений в каналах распределения, осуществляемых с целью получения конкурентного преимущества в конкретных рыночных условиях. Так, например, при решении задач создания сбытовых каналов в развитых странах в большинстве случаев прибегают к услугам посреднических фирм. В условиях классического капитализма “...услугами посредников пользуются потому, что они умеют наилучшим образом предложить свои товары целевому рынку. Используя свои связи, опыт, преимущества специализации и высокое качество работы, посредники зачастую могут принести производителю больше пользы, чем в случае, если бы он осуществлял сбыт своей продукции самостоятельно”. Это выражение принадлежит “папе римскому маркетинга” Ф. Котлеру [1]. Однако многие фирмы-товаропроизводители Украины не всегда пользуются услугами посредников по той простой причине, что каналы распределения, состоящие из совокупности

независимых фирм, малоэффективны: каждая из фирм недостаточно заботится о высокой производительности всего канала. Традиционные каналы распределения имеют довольно слабое руководство, а возникающие конфликты между участниками канала оказывают разрушительное воздействие на него.

Одним из значительных событий в маркетинговой политике распределения является появление *вертикальных маркетинговых систем*. В отличие от традиционных каналов вертикальная маркетинговая система (ВМС) состоит из производителей и торговых фирм, функционирующих как единое целое. Сбытовые функции в ВМС осуществляют посреднические фирмы – дочерние предприятия товаропроизводителей, региональные торговые филиалы и представительства, которые осуществляют:

- продвижение товаров на рынок и организацию торгово-сбытовой деятельности;
- планирование и реализацию рекламных кампаний;
- завоевание желаемой доли в заданном сегменте рынка;
- определение объема производства товаров в зависимости от реальных потребностей рынка и динамики сбыта;
- расширение сферы и географии сбыта продукции товаропроизводителя;
- организацию складирования товаров в местах сбыта;

- создание и развитие дилерских сетей;
- достижение оптимального уровня объемов продаж;
- создание и расширение сети корпоративных клиентов;
- создание современной системы гарантийного и постгарантийного обслуживания.

В предпринимательской практике Украины в основном создаются корпоративные, договорные и управляемые ВМС.

В *корпоративных ВМС* (рисунок) оптимальная координация производственной и торговосбытовой деятельности достигается за счет того, что все уровни канала распределения принадлежат одной корпорации. Доминирующее положение в ВМС может занимать как производитель, так и дочерняя торговая фирма – в зависимости от того, кто осуществляет управление финансовыми потоками, текущее и перспективное планирование торгово-производственной деятельности. Примерами корпоративных ВМС в Украине могут служить:

- торгово-производственные предприятия “Энран-Акрос” и “Меркс-мебель”, продающие мебель собственного производства через сеть фирменных магазинов, торговых представительств и дилеров в Киеве и регионах Украины;

• “Авто-ЗАЗ ДЭУ” – запорожский автозавод, имеющий разветвленную сеть специализированных магазинов и дилеров по продаже, а также сервисные центры по обслуживанию автомобилей марки “ЗАЗ-ДЭУ” практически во всех областных центрах и крупных городах Украины;

- ОАО “Оболонь”, продающее значительную часть выпускаемой продукции – пива и прохладительных напитков – через собственную сбытовую сеть оптовой и розничной торговли.

В *договорных ВМС* экономия средств и увеличение объема продаж достигается с помощью соглашений между участниками канала распределения. Договоры охватывают весь спектр деятельности: от соглашений о технических характеристиках товаров и условиях оплаты до более детальных соглашений о дилерской ответственности или франчайзинговых контрактах.

Управляемые ВМС координируют последовательные этапы производства и сбыта товаров. Такая координация осуществляется благодаря размерам и мощи одного из участников системы, а не с помощью единственного владельца всех предприятий, участвующих в процессе производства и распределения товара, и не с помощью цепочки предприятий, связанных договорными обязательствами. Так, например, в облас-



Организационная структура корпоративной ВМС

ти бытовой электронной техники фирма "Sony" завоевала большую поддержку со стороны розничных торговцев благодаря высокому качеству и потребительской популярности своей аппаратуры.

Второе важное направление в маркетинговой и организационной деятельности товаропроизводителей в каналах распределения обусловлено произошедшей в последнее десятилетие революцией в области коммуникационных и телекоммуникационных технологий. Телемаркетинг, компьютерные сети и телевидение стали важными средствами сбыта товаров и услуг. Все больше украинских фирм осваивает и успешно использует прямой маркетинг и его самую молодую форму — интерактивный маркетинг.

В качестве основного канала интерактивного маркетинга используется Internet — всемирная сеть компьютерных коммуникаций.

Internet предлагает широкий спектр методов и способов доступа к информации, и для значительного количества коммерческих фирм он является неотъемлемой частью их торгово-сбытовой системы. Наибольшее распространение в рыночной практике получили следующие основные средства Internet:

- *Электронная почта.* Этой формой коммуникации пользуются 94 % корпораций, имеющих доступ к Internet [2]. Она обеспечивает постоянную связь между работниками корпорации и предоставляет им возможность поддерживать контакты с деловыми партнерами в Украине и за ее пределами. Электронное почтовое сообщение может содержать файлы с документами (текстового и графического характера) и передаваться абоненту в считанные секунды. Публикация в прессе и в Internet адресов электронной почты дает возможность обеспечивать потенциальных потребителей он-лайнной поддержкой и даже способствовать сбыту товаров: пользователи, которые по электронной почте прислали запросы на получение более подробной информации, автоматически включаются в каталог для оперативной рассылки деловой информации.

- *World Wide Web (WWW).* Это графическое инструментальное средство Internet имеет практически неограниченный потенциал сбора, распространения и изучения коммерческой информации. Любая компания может создать Web-узел и Web-сайт для размещения своих рекламно-информационных материалов — электронных копий документов, каталогов, прайс-листов, видеоизображений товаров (в том числе игровых, до-

кументальных и анимационных фильмов рекламного характера). Кроме того, с помощью WWW компании распространяют текущую информацию о своей деятельности, новости о перспективных образцах товарной продукции, статистические материалы о производственных успехах и уровне продаж. WWW является эффективным средством интерактивного маркетинга. Компания отслеживает количество пользователей, "побывавших" на ее Web-сайтах, и таким образом контролирует и оценивает эффективность этого информационного канала.

- *File Transfer Protocol (FTP).* FTP представляет собой стандартный механизм, предоставляющий пользователям возможность передавать и получать информацию с помощью Internet. Используя FTP, пользователи могут загружать информацию из тысяч серверов, подключенных к Internet, что делает возможным анализ широкого спектра рыночной информации для оперативной работы на рынке и проведения маркетинговых исследований. Крупные компании для обеспечения доступа персонала к внутренней и внешней оперативной информации создают собственные FTP-серверы.

- *Mailing lists.* Технология Mailing lists, или списков рассылки, предоставляет возможность рассылать сообщения, используя файл, содержащий электронные адреса деловых партнеров и потенциальных потребителей.

Эта технология позволяет пользователям получать необходимую информацию, а торговым фирмам — поддерживать контакты с партнерами, регистрировать их обращения и производить через Internet маркетинговые опросы определенной части потребительской аудитории.

В практике маркетинговой деятельности Украины используется и баннерная реклама в компьютерных сетях, услуги которой в Украине предоставляют около ста компаний. Среди них наиболее известны: "Украинская баннерная сеть" — 7,5 млн посещений в месяц, "Neon Banner Network" — 5,93 млн, Ping Banner Network (PBN) и PBN+ — 4,85 млн, баннерная сеть "4click" — 4 млн, "Echo" — Центр Интернет-рекламы — 3,13 млн, "Sputnik Banner Network" — 1,85 млн посещений в месяц и др. [3].

Интерактивный маркетинг имеет большие перспективы. Наравне с телевидением и телефоном он становится важным тактическим инструментом работы товаропроизводителей на целевом рынке. Однако в практике интерактивного маркетинга существует ряд специфических про-

блем, требующих учета при использовании компьютерных сетевых технологий и систем в коммерческих целях:

- *Ограниченность доступа покупателей и, следовательно, объема закупок.* Несмотря на быстрые темпы развития, интерактивный маркетинг обслуживает узкий сегмент рынка. Даже в развитых странах, в частности в США [1], доступ к Internet имеют лишь 10 % населения. В Украине пользователями Internet являются практически все крупные компании и многие представители среднего и малого бизнеса (по неофициальным данным основных украинских провайдеров). Они имеют в Internet электронные адреса, Web-узлы и Web-сайты, однако основным средством интерактивного маркетинга в большей степени пока являются электронная почта и баннерная реклама.

- *Хаотичность и информационная перегруженность.* Internet предлагает своим пользователям миллионы Web-узлов и совершенно невообразимые объемы информации. В этом забитом всевозможной информацией хаосе многие Web-объявления и узлы проскальзывают незамеченными. Как утверждают специалисты [1], Web-узел должен удерживать внимание пользователя в течение 8 секунд, иначе он просто не успеет вникнуть в его сущность. За такое небольшое время маркетологам трудно рекламировать и продать свой товар.

- *Безопасность и этические соображения.* Многие продавцы и покупатели не без оснований беспокоятся, что нечестные люди могут проникнуть в процесс интерактивной сделки и использовать полученную информацию в корыстных целях. Кроме того, для пользователей глобальной сети имеется возможность легко и быстро отследить посетителей Web-узла или

Web-сайта и несанкционированно использовать полученные сведения в целях недобросовестной конкуренции. При этом, к сожалению, создаваемые средства защиты компьютерных сетей не всегда эффективны. В мировой практике известны случаи, когда “хакеры” взламывали самые секретные коды защиты банковских сетей.

Несмотря на то что в последние годы наблюдается расцвет интерактивного маркетинга на мировом рынке, многие украинские компании относились к этой форме маркетинга весьма осторожно и были склонны отводить компьютерным сетевым технологиям второстепенные роли в торгово-сбытовой деятельности, однако сегодня в результате увеличения рыночных сегментов и совершенствования маркетинговых технологий все большее количество фирм при формировании каналов распределения создают комплексные маркетинговые системы, в которых используются практически все известные маркетинговые методы продвижения и сбыта товаров.



Литература

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: 2-е европ. изд. — М.; СПб.; К.: Вильямс, 1998. — 1055 с.
2. Пинчук Н. С., Галузинский Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1999. — 326 с.
3. Тарифы на рекламу: Ежеквартальное изд. — 2000. — № 3, сентябрь. — К.: РА “Пост Медиа”.