

ТРАНСФОРМАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ «ЖИТТЯ ОН-ЛАЙН»

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

***Анотація.** Узагальнено підходи до систематизації походів (цільовий, бренд-орієнтований, комунікаційний, системно-інтегрований) до визначення каналів збуту продукції. Акцентовано увагу на необхідності та передумовах змін у стратегії каналності (одноканальна, мультиканальна, кросканальна, омніканальна та інші) збутової стратегії підприємства в сучасних умовах пандемії КОВІД-19 за умов діджиталізації підприємницької діяльності.*

***Ключові слова:** товар; продукція; канал збуту; маркетинг; бізнес-структури; умови господарювання.*

TRANSFORMATION OF PRODUCT SALES CHANNELS IN THE CONDITIONS OF «ONLINE LIFE»

***Abstract.** Approaches to systematization of campaigns (target, brand-oriented, communication, system-integrated) to definition of sales channels are generalized. in the conditions of the KOVID-19 pandemic in the conditions of digitalization of business activity.*

***Keywords:** goods, products; sales channel; marketing; business structures; management conditions*

Інтеграційні та глобалізаційні міжнародні процеси, посилення конкуренції, як характеристики бізнес-середовища і підприємницької діяльності, цифровізація суспільства впливають на зміни не лише в економічному розвитку національних економік, але і трансформацію взаємовідносин між виробниками, продавцями і покупцями продукції – на трансформацію каналів збуту.

Ринок надає широкі можливості підприємствам для вибору форм господарювання, напрямів спеціалізації, диверсифікації, масштабів виробництва, каналів реалізації продукції, джерел фінансування та надходження інформації. Поширення інформаційних технологій посилює функціональну автономність організаційно-правових підприємницьких структур. Несформованість збутової політики підприємств може вплинути на зниження рівня і ефективності організації збутової діяльності та прибутковості підприємства загалом. Загострюється проблема організації збуту продукції із застосуванням традиційних підходів в сучасних умовах пандемії КОВІД – 19 і вимушених умов «життя он-лайн».

Ефективність збутової політики базується на адаптації підприємств до мінливих умов макро- та мікросередовища, врахуванні критеріїв кон'юнктури ринку, конкуренції, визначеності ринкового середовища. Важливого значення при цьому набуває впровадження нових управлінських підходів, які поширюються на весь спектр діяльності сучасних підприємств, особливо організації виробництва та збуту.

Збут як завершальна стадія суспільного відтворення забезпечує безперервність виробництва, розподілу, обміну й споживання. За допомогою збуту здійснюється товарорух до споживача. Збут поєднує в собі фази розподілу й обміну, задоволення потреб і пошук невикористаних для цього можливостей.

Розподіл як підсистема відносин економічної власності включає в себе вартісну структуру продукту з виділенням у ньому фонду заміщення і новоствореної вартості, частку присвоєння виготовленого продукту для його наступного використання. До обміну як підсистеми економічного відтворення, доведення продукції до проміжного або кінцевого споживання належить кругообіг і обіг капіталу (засобів виробництва), пропорційність відтворення, оптимізація структури господарства та його продукту. Основними компонентами збуту слугує ринок та його інфраструктура, фінансово-кредитні відносини й грошовий обіг, а умовою ринкової рівноваги - попит і пропозиція. Споживання як кінцева мета й узагальнюючий чинник виробництва акумулює ефективність решти фаз його відтворення. Від параметрів споживання, які є наслідком виробництва, залежить рівень та якість життя, а тому створення продукції підпорядковується зростаючим потребам.

Для забезпечення збуту продукції в умовах «життя он-лайн» нагальною потребою для товаровиробників стає використання сучасних інструментів маркетингу, визначення каналів збуту та його учасників, розроблення ефективної комунікаційної політики, проведення маркетингових досліджень, об'єктивне оцінювання потреб і пропозицій на ринку, пристосування до мінливих умов ринкового середовища.

Відповідно до потреби удосконалення та адаптації до сучасних умов організаційно-економічних засад формування збутової політики як сукупності заходів підвищення ефективності збутової діяльності необхідно досліджувати та вирішувати коло питань, які стосуються методичного інструментарію формування збутової політики сучасних підприємств, удосконалення методичних підходів до визначення потреби і попиту споживачів з урахуванням їх платоспроможності та конкурентоспроможності продукції. Актуалізується необхідність визначення зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на формування сучасного ринку «он-лайн», з'ясування форм організації збуту продукції шляхом використання ІТ-технологій, мережевих структур.

Аналізуючи наукові підходи до визначення канал збуту, можна зробити висновок, що відбувається ототожнення понять збут та розподіл. Необхідно відзначити що багато авторів не тільки визначають канал розподілу як інструмент за допомогою якого відбувається процес передачі прав власності на товар від виробника до споживача але й як систему відносин, що проявляється у понятті «маркетинговий канал».

Суперечливість існуючих наукових підходів до розподілу та збуту [1, 2, 3] зумовлена, з одного боку, протиставленням фізичного і комерційного розподілу. З іншого ігноруванням такого факту, що розподіл включає рішення і дії по досягненню кінцевого споживача в комерційному, фізичному і адміністративному сенсі. Все це веде до того, що рішення з розподілу конкретного товару і конкретної фірми завжди своєрідні і унікальні. Рішення з розподілу приймаються всіма учасниками цього процесу. Ми будемо розглядати його з позиції виробника, природно, враховуючи інтереси, характеристики і стратегії всіх інших учасників - споживачів і виниклих посередників.

Серед найбільш поширених наукових підходів до трактування поняття «збут» необхідно назвати: процес ний, інструментальний, функціональний, логістичний та комплексний підходи [2, 3].

У рамках кожного із підходів автори не надавали значенню збутової діяльності інтегрованого та поєданого із просуванням визначенням. Збут не розглядали як безперервний процес управління споживачем, тобто не тільки передачу прав власності на товар, але й персоналізацію його особистості у каналі за допомогою елементів нерозривного процесу покупки, індивідуального підходу, формуванню єдиних цін та асортименту продукції.

Споживачі на даному етапі розвитку суспільства використовують та комбінують дуже багато маркетингових каналів, обирають різноманітні канали продажів з метою придбання товару.

Починаючи з 1990 років, відбувся умовний розподіл сфер місця покупки – реальні (традиційні) та віртуальні (Інтернет). Саме з цього історичного моменту починається еволюція каналів збуту, який на даний момент стрімко розвиваються.

Рушійною силою розвитку маркетингових каналів став науково-технічний прогрес, так с 2010 року з появою гаджетів: смартфонів, планшетів, поширення мереж, стрімкого розвитку Інтернет комерції та т.і. з'явився доступ споживачів до нових каналів збуту продукції.

Сьогодні, низка провідних компаній світу, почали використовувати омніканальні збутові стратегії. Головною задачею, яка постала перед компаніям – це налагодити процес покупки до такого, при якому споживачі не будуть втрачатися у процесі покупки, через зміну каналу збуту. На даний момент не має єдиного підходу до визначення значення омніканальність.

Сутність омінканальності, за визначенням аналітиків БКГ – це маркетингова стратегія просування, завданням якої є об'єднання різних каналів, такі як веб-сайти, соціальні мережі, електронні купони, флешпродажі, «спливаючі магазини» та багато інших у єдину систему.

Інший підхід до трактування дає А. Оганесян [4] - підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу а до, власне, бренду.

Третій підхід був запропонований О. Саушкін [1], сутність якого у тому, що це підхід до реалізації продажу, при якому комунікація зі споживачем у процесі продажу здійснюється завдяки використанню різних каналів - магазини, контакт-центри, мобільні версії сайту, додатки, оффлайн-магазини.

Ще один підхід говорить про те, що усі канали комунікації з'єднані навколо споживача, збираючи, аналізуючи та моделюючи його поведінку, завдяки чому, омніканальні канали продажу впливають на процес покупки, без втрати споживачем етапів здійснення покупки.

У ринкових умовах складно вдосконалювати виробничу діяльність, оскільки це потребує значних витрат, тому підприємства можуть вдосконалювати свою діяльність за рахунок зміни каналів продажів, взаємодій із постачальниками та споживачами, способів залучення клієнтів. Отже, важливо в цьому напрямку виокремити переваги і недоліки кожного каналу розподілу. Вибір конкретного каналу розподілу визначається насамперед обмеженнями, що накладає цільовий ринок, факторами поведінки покупців, актуальними цілями, що поставлені перед маркетинговою системою підприємства.

Крім того, в умовах висококонку rentного середовища підприємствам малого бізнесу необхідно активізувати брендинг, особливо в частині вибору маркетингових комунікацій, для успішного просування брендів та закріплення їх на національному та зарубіжних ринках. Через маркетингові комунікації бренд закріплює свій образ у свідомості споживача, тому їх вибір є важливим етапом брендингу таких структур. Науково-обґрунтований підхід до формування системи факторів, що зумовлюють вибір маркетингових комунікацій, допоможе підприємствам малого бізнесу просувати бренди більш економічно, створюючи прихильність споживачів до вітчизняних торгових марок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с.
2. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. 2-е изд. Москва: Вильямс, 2005. 704 с. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. 2-е изд. Москва: Вильямс, 2005. 704 с.
3. Пономарева Е. А., Богданова А. Г., Павленко М. В. Выбор стратегии брендинга. KANT. 2014. № 1 (10). С. 56–58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategii-brendinga/viewer> (дата обращения: 27.02.2020).
4. Шулґіна Л. М., Лео М. В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Нац. техн. ун-т України «КПІ». Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Європейський ун-т. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.

Гончар Анастасія Василівна, ДВНЗ Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, gonchar.nasti@gmail.com

Gonchar Anastasiia, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, gonchar.nasti@gmail.com