

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ СТУПЕНЮ ВЕРТИКАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ

Легостаєва К. С.

Науковий керівник: Зеніна І. Б., ст. викладач

*Україна, Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

В данной работе рассматриваются типы маркетинговых систем, которые может использовать предприятие для управления каналами распределения. Определены понятия и формулы степени интеграции вертикальных маркетинговых систем. Сделаны выводы относительно величины этого показателя для разных типов ВМС.

Підприємництво повинно не тільки виготовити продукцію, потрібну ринку, назначити на неї конкурентну ціну, продумати ефективну комунікаційну політику, воно повинно також створити таку систему розподілу товару, яка буде вдало конкурувати з каналами розподілу інших підприємств. Управління каналами розподілу здійснюється на основі вибору системи розподілу. Фірма може налагодити свій збут скориставшись одним з варіантів: збувати продукцію за допомогою ланцюжка незалежних посередників або обрати таку систему розподілу, за якої всі суб'єкти каналу – виробник, оптова і роздрібна торгівля – діють як єдина система, або використати кілька каналів розподілу, щоб охопити різні сегменти ринку. Тобто компанія для управління каналами розподілу може обрати такі системи розподілу:

1. Традиційну маркетингову систему, яка складається з незалежного виробника, оптових і роздрібних торговців, що діють незалежно один від одного та прагнуть забезпечити собі максимально можливі прибутки незважаючи на не ефективність системи в цілому. Жоден з членів каналу не має повного контролю над діяльністю інших членів. Ніхто не має повноважень розподіляти функції серед учасників каналу та врегульовувати конфлікти.

2. Вертикальна маркетингова система (ВМС), складається з виробника, оптових та роздрібних торговців, що діють як єдиний механізм. ВМС передбачає координацію функцій учасників каналу розподілу одним чи декількома членами каналу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок.

3. Горизонтальну маркетингову систему, яка передбачає об'єднання зусиль компанії одного рівня для посилення позиції фірм. Об'єднуватись можуть фірми-конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують. Коли Procter and Gamble придумала липку стрічку для упакування продуктів, вона сформувала спільне підприємництво з компанією Слогох, ведучим виробником пакувальних матеріалів у Сполучених Штатах. Плівка

надійшла в продаж під маркою Clorox's Glad Press'n Seal і незабаром випередила всіх своїх конкурентів.

4. Комбіновану маркетингову систему, яка передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку. Комбіновані канали розподілу надають ряд переваг тим компаніям, які обслуговують великі і складні ринки, однак управляти ними досить складно, інколи в них виникають конфлікти, оскільки різні канали конкурують між собою, намагаючись відвоювати один у одного покупців.

Система збуту компанії «Союз-Віктан» побудована на використанні всіх можливих шляхів просування: від прямої дистрибуції через філії і представництва до фірмової торгівлі. Фірма також активно працює з дилерами, що представляють марку в регіонах, де немає філій. Такий комплексний підхід дозволяє представити продукцію ТМ «Союз-Віктан» буквально в кожній торговельній точці України.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин найбільш прогресивною є модель вертикальної маркетингової системи, тому дослідження її різновидів та характеристик дає більш глибоке розуміння економічних процесів. Розглянемо три основні типи ВМС:

1. Корпоративна ВМС. У рамках цієї системи послідовні етапи виробництва і розподілу належать одному власникові. Типовими представниками прогресивної вертикальної інтеграції є фірми «Михаил Воронин» та «Beneton Gropp». Фірмі «Михаил Воронин» належить фірмовий салон «Михаил Воронин Ексклюзив» - це одне з самих відомих і респектабельних ательє Києва з системою індивідуального пошиву чоловічого одягу. Великий виробник одягу італійська компанія «Beneton Gropp» є власником автоматизованих оптових складів. Завдяки використанню на них новітніх технологій, витонченому менеджменту, ефективній логістиці та складній виробничій та інформаційній системі на високому рівні обслуговуються як фірмові магазини компанії, так і її торгові представники в 120 країнах світу.

2. Договірна ВМС складається з незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами, вони координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії чи більших комерційних результатів, ніж це можна було б зробити поодиноці.

3. Контрольована ВМС координує діяльність ряду послідовних етапів виробництва і розподілу не через загальну належність одному власнику, а завдяки розмірам, силі та репутації одного з її учасників. Виробник ведучого марочного товару в стані домогтися співпраці і могутньої підтримки з боку проміжних продавців цього товару. Така корпорація, як Procter and Gamble, компанія Nemiroff можуть домогтися надзвичайно тісної співпраці з проміжними продавцями своїх товарів у справі організації

експозицій, виділення торгових площ. проведення заходів стимулювання збуту і формування політики цін.

Вертикальна інтеграція має місце в тому випадку, коли управління одним з маркетингових потоків здійснюється однією організацією на будь-яких двох рівнях розподілу. Якщо виробнику «Benetton Group» належать оптові бази, з яких товари надходять роздрібним торговцям, можна стверджувати, що він здійснив вертикальну інтеграцію функції зберігання на рівні оптової торгівлі. Якщо оптова фірма «Fozzy» має власне виробництво, то вона провела регресивну інтеграцію по вертикалі, а якщо їй належить ще й роздрібна торговельна мережа супермаркетів «Сільпо», то це прогресивний напрямок інтеграції. На питання, наскільки сильно пов'язані члени каналу розподілу між собою, допоможе дати відповідь показник ступеня вертикальної інтеграції маркетингової системи. Ступінь вертикальної інтеграції – це тіснота зв'язку між головним підприємством та іншими членами вертикальної маркетингової системи. Для визначення ступеня вертикальної інтеграції пропонується такий підхід: ступінь вертикальної інтеграції маркетингової системи дорівнює сумі ступенів вертикальної інтеграції i -х рівнів, поділеному на кількість рівнів. Ступінь вертикальної інтеграції i -го рівня маркетингового каналу дорівнює добутку ступеня інтеграції j -го маркетингового потоку. Ступінь вертикальної інтеграції вертикальної маркетингової системи завжди менше або дорівнює одиниці. Чим ближче цей показник наближається до одиниці, тим більша тіснота зв'язку між учасниками каналу, відповідно тим легше здійснювати управління даним каналом.

Отже, найбільший ступінь вертикальної інтеграції, а відповідно і найбільш тісні зв'язки в системі має корпоративна ВМС. Середній рівень ступеня вертикальної інтеграції має договірна ВМС, а найнижчий рівень цього показника і відповідно найменш тісні зв'язки в маркетинговій системі має контрольована ВМС.

Перелік посилань

1. Гаркавенко С.С. *Маркетинг: Підручник.* – 4-те вид. доп. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. *Основы маркетинга: Пер. с англ.* – 2-е изд. – М.; С.Пб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
3. Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т. *Маркетинговые каналы: Пер. с англ.* – 5-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2002. – 624 с.