

# МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ ТА ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ

Біловодська О.А.

Сумський державний університет, м. Суми

Маркетинговий канал – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи споживача, і об'єднує маркетингову та логістичну складову. Маркетингова складова каналу передбачає забезпечення зв'язку зі споживачами з метою найкращого задоволення їх потреб та одночасно досягнення головної мети діяльності підприємства – покращення господарської діяльності за рахунок максимізації її прибутковості. Логістична складова відповідає за доведення готової продукції до споживачів та надання супутніх послуг при переміщенні продукції з мінімізацією поточних витрат, необхідних на виконання цього завдання, що є можливим шляхом оптимізації усіх потоків у маркетинговому каналі.

Поєднання маркетингової та логістичної діяльності в межах маркетингового каналу забезпечує отримання ряду переваг:

- посилення конкурентних переваг маркетингового каналу в очах споживачів і потенційних партнерів;
- маркетингова складова відповідає за створення попиту, а логістична – за його задоволення, тому їхнє поєднання дає змогу найефективніше доставляти цінності споживачу;
- об'єднання маркетингу та логістики дозволяє отримати синергетичний ефект.

Синергетичний ефект від поєднання в межах маркетингового каналу маркетингової та логістичної діяльності проявляється в організації фізичного розподілу продукції з урахуванням принципів маркетингу та з використанням логістичних принципів, що дозволить підприємству отримати додаткову цінність та найкраще задовольнити потреби споживачів. Формування маркетингових каналів повинно здійснюватися на основі таких *принципів*:

- 1) повнота та ефективна відповідність специфічним вимогам та характеристикам конкретних сегментів ринку;
- 2) організації, що функціонують у структурі каналу, можна виключити або замінити, але їх функції не можна виключити, і вони переходять до організацій, що розміщені на більш високому або низькому рівні маркетингового каналу і відповідальність за їх виконання приймають інші учасники каналу.

Маркетинговий канал має свої межі: географічні (сфера ринку), економічні (можливість контролювати продаж визначеного обсягу товарів або послуг) і соціальні (здатність взаємодіяти).