

**О.П. КОРОЛЬЧУК**, д-р. екон. наук, доц., Київський національний торговельно-економічний університет

**Г.П. СИВАНЕНКО**, канд. екон. наук, асист. Київський національний торговельно-економічний університет

**В.М. ТОРОПКОВ**, канд. екон. наук, доц., Київський національний торговельно-економічний університет

## **ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Обґрунтовано доцільність розгляду двох рівнів оцінки ефективності каналу розподілу: стратегічний та поточний. Наведено критерії вибору оптимального каналу розподілу враховуючи характеристики покупців, товарів та підприємства.

Обоснована целесообразность рассмотрения двух уровней оценки эффективности канала распределения: стратегический и текущий. Приведены критерии выбора оптимального канала распределения учитывая характеристики покупателей, товаров и предприятия.

Motivated practicability of the using two levels of the estimation to efficiency of the channel of the distribution: strategic and the current. The Broughted criteria of the choice of the optimum channel of the distribution considering features of the buyers, goods and enterprises

**Ключові слова:** канал розподілу, ефективність, цільовий ринок.

**Ключевые слова:** канал распределения, эффективность, целевой рынок.

**The Keywords:** channel of the distribution, efficiency, target market .

**Актуальність теми дослідження.** Сучасне торговельне підприємство всі більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Серед інших високої актуальності набувають питання вибору каналів розподілу, зокрема, для вітчизняних торговельних підприємств, які не мають достатнього досвіду функціонування в ринкових умовах.

**Мета статті** полягає у вирішенні важливого науково-практичного завдання щодо визначення торговельним підприємством підходів до формування чи вибору оптимального каналу розподілу.

**Аналіз останніх досліджень.** Формування та вибір оптимального каналу розподілу на наш погляд необхідно здійснювати на підставі оцінки його ефективності. На цьому етапі в першу чергу слід визначитися із трактуванням поняття „ефективність каналу розподілу”. Оскільки, як слушно зазначає Бутенко Н. [1.с.452], відповідно до традиційної системи канал

розподілу – це сукупність незалежних компаній, в яких кожен рівень каналу діє незалежно від інших з метою максимізації власного прибутку, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому, визначити ефективність каналу розподілу можна лише відносно певного суб'єкта ринку. Так, умови ефективності каналу розподілу для підприємства-виробника суттєво відрізняються від параметрів ефективності каналу для роздрібного торговельного підприємства і т.д. Тому узагальнено ефективність каналу розподілу можна визначити як ступінь його відповідності вимогам певного суб'єкта ринку та його маркетингової системи.

Сьогодні вже можна говорити і про ефективність каналу розподілу як окремого ринкового суб'єкта: у випадку формування розподільчої підприємницької мережі ефективність каналу можна визначити як ступінь досягнення цілей усіх членів мережі. Вибір ступеня досягнення цілей як критерія ефективності обумовлений тим, що, як свідчить практичний досвід, розподільчі мережі формуються зазвичай для досягнення чітко визначених цілей (наприклад, забезпечення конкурентної позиції каналу на ринку тощо). Тому ступінь досягнення цілей цілком обґрунтовано є основним свідченням ефективності функціонування каналу.

Примак Т.О. пропонує такий перелік показників: здатність оперативно постачати товар, коефіцієнт виконання замовлень (відношення кількості оперативно виконаних замовлень до відкладених), здатність "проштовхувати" товар, підтримка товарних запасів, особливості асортименту продукції посередника, методи реалізації товару, кваліфікація торгового персоналу, кредитоспроможність [2].

Автор при визначенні параметрів ефективності маркетингового каналу більш повно враховує завдання, поставлені перед ним маркетинговою системою підприємства.

Група авторів під керівництвом Сидоренка С. пропонує такі критерії, які визначають ефективність діяльності каналів розподілу (табл. 1).

*Таблиця 1*

Критерії ефективності каналів розподілу у системі маркетингу підприємства

Критерії ефективності	Суть критерію ефективності
1	2
Доступність інформації	Здатність створити і зробити доступною для споживачів інформацію щодо наявності товару, умов і стану виконання замовлень
Процедура налагодження ділових відносин	Зручність процедури замовлення, повернення товарів, оформлення кредитів, платіжних документів
Термін поставки	Час з моменту замовлення до моменту його виконання, тобто отримання замовлених товарів
Надійність поставки	Здатність підтримувати необхідні запаси товарів для швидкого і повного задоволення потреб споживачів
Точність виконання замовлень	Міра відповідності отриманого споживачем замовлення умовам угоди
Відсутність ушкоджень	Відповідність фізичного стану товарів, які доставлені

	споживачу, чинним стандартам
Обслуговування	Наявність системи надання відповідних послуг споживачам: централізована доставка, упаковка, інформування тощо

*Джерело: [3], [4], [5]*

Як видно з табл. 1, наведені показники концентруються на логістичній складовій розподілу, майже залишаючи поза увагою маркетингові функції каналу розподілу.

Більшість дослідників ефективність каналу розподілу визначають з точки зору його відповідності потребам підприємства-виробника. Так, Горчелс Л., Маріен Е., Уест Ч. [3] розглядають одним з вирішальних факторів ефективності каналів розподілу їх відповідність стратегічним цілям виробника.

Більш універсальним інструментом є запропонований Полежаєвою І. [6] лист опитування, що базується на схемі Рудольфа Хомбурга [7, С.434] і адаптований відповідно до опитувань топ-менеджменту окремих вітчизняних підприємств легкої промисловості який дає змогу оцінити ступінь задоволеності посередника. Однак ця методика може розглядатись виключно як один з інструментів для аналізу ефективності каналу розподілу, але аж ніяк як основна.

**Виклад основного матеріалу** Проведене нами дослідження дало можливість зробити важливий висновок: намагання звести всі можливі параметри ефективності розподільчого каналу до однієї моделі є хибним підходом. Рішення щодо вибору каналів розподілу приймаються на різних рівнях управління торговельним підприємством і на кожному рівні відповідні параметри матимуть різну вагу. Так, наприклад, на етапі стратегічного маркетингового планування ключовими характеристиками каналів будуть ті, що визначають їх привабливість у стратегічній перспективі, однак у поточній діяльності підприємства при прийнятті оперативних рішень щодо каналів розподілу менеджеріві недоцільно щоразу оцінювати стратегічну привабливість каналу. Тому ми вважаємо, що існує необхідність розробки принаймні дворівневого методичного інструментарію оцінки ефективності розподільчих каналів (рис.1).

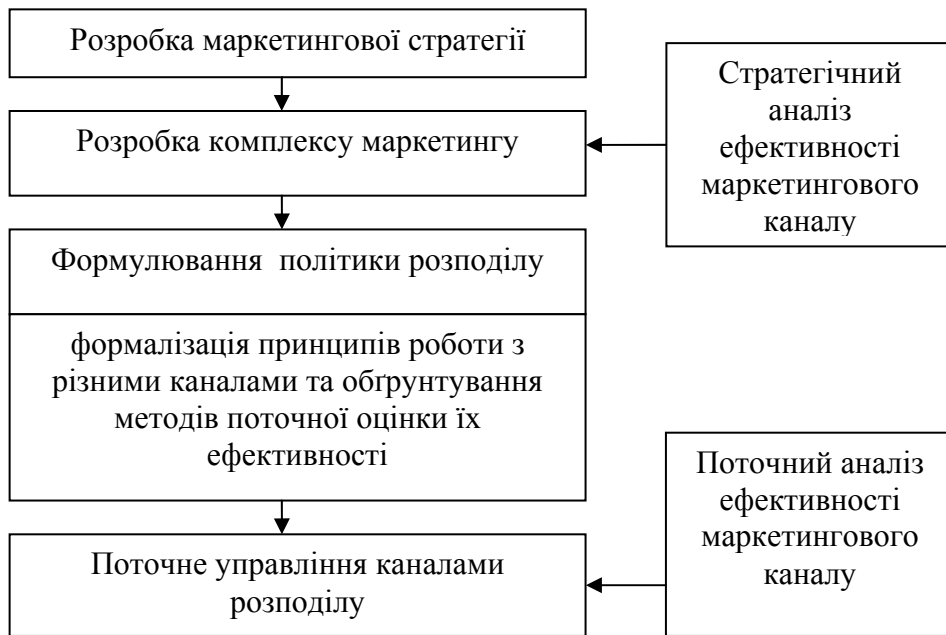


Рис.1. Рівні оцінки ефективності каналу розподілу

Використання такого підходу дасть можливість менеджерам у межах попередньо визначеної стратегії приймати обґрунтовані поточні рішення щодо управління каналом.

Високий рівень витрат постійно спонукає торговельні підприємства до пошуку більш досконалих методів розподілу. При цьому очевидно, що функції розподілу можна передати, але їх не можна виключити. З погляду виробника, передача зазначених функцій посередникам виправдана в тій мірі, у якій вони завдяки своїй спеціалізації здатні виконувати їх більш ефективно й з меншими витратами, ніж сам виробник. Привілейоване положення дистриб'юторів та оптовиків стосовно виробників обумовлено п'ятьма факторами: скорочення числа контактів, економія на масштабі, зменшення функціональної невідповідності, поліпшення асортименту, поліпшення обслуговування.

Розглянемо ці фактори. Скорочення числа контактів забезпечується шляхом організації торгівлі через оптового торговця. Наприклад товар певної групи виготовляють 3 виробники, а споживають 5 споживачів. Можливі дві найбільш прості схеми розподілу товарів:

1) без посередників, прямо – кожен виробник пов'язаний з кожним споживачем; кількість зв'язків при такій схемі дорівнює добутку кількості виробників на кількість споживачів, тобто  $3 \times 5 = 15$ ;

2) через посередника – кожен виробник і кожен споживач пов'язані тільки з посередником; кількість зв'язків при такій схемі дорівнює сумі кількості виробників і кількості споживачів, тобто  $3 + 5 = 8$ . Подібна схема розподілу, що називається централізованою, більш ефективна, оскільки скорочує число дій, що забезпечує узгодження пропозиції та попиту.

Економію на масштабі розподільчих операцій отримують за рахунок угрупування пропозицій багатьох виробників. Посередник здатний виконувати певні функції в більшому обсязі, ніж окремих виробників.

Наприклад, витрати торговельного представника можуть бути розподілені по декількох виробниках. У результаті частка витрат на виконання функції продажу зменшується порівняно з варіантом, коли кожен виробник повинен мати свій торговельний персонал.

Вибір конкретного каналу розподілу визначається насамперед обмеженнями, що накладає цільовий ринок, факторами поведінки покупців, актуальними цілями, що поставлені перед маркетинговою системою підприємства, особливостями товару й фірми й інших факторів (табл. 2).

Таблиця 2

Критерії вибору каналу розподілу

Характеристики, що враховують	Прямий канал	Непрямий канал		Особливості й умови реалізації вибору
		один посередник	два та більше	
<b>1. Характеристики покупців:</b> Численні		**	***	Принцип скорочення числа контактів відіграє важливу роль
висока концентрація	**	***		Низькі витрати на один контакт
великі покупки	***			Витрати на встановлення контактів швидко амортизуються
нерегулярні покупки		**	***	Підвищені витрати при частих і малих витратах
операційна поставка		**	***	Наявність запасів поблизу торговельного об'єкта
<b>2. Характеристика товарів:</b>				
видаткові продукти	***			Необхідність швидкої доставки
більші обсяги	***	**		Мінімізація транспортних операцій
технічно нескладні		**	***	Низькі вимоги по обслуговуванню
нестандартизовані	***			Товар повинен бути адаптований до специфічних потреб
в стадії запуску	***	**		Необхідно ретельне спостереження за новим товаром
висока цінність	***			Витрати на встановлення контактів швидко амортизуються
<b>3. Характеристика підприємства:</b>				

обмежені фінансові ресурси		**	***	Збутові витрати пропорційні обсягу продажів
ширина та глибина асортименту	***	**		Фірма може запропонувати повне обслуговування
бажаний рівень контролю	***			Мінімізація числа екранів між фірмою і її ринком
широка популярність		**	***	Гарний прийом з боку системи розподілу
широке охоплення		**	***	Збут повинен бути інтенсивним

\*\*\* Найкращий канал.

Однак навіть після врахування всіх обмежень залишається кілька варіантів організації системи розподілу. Отже постає питання про ефективність того чи іншого каналу розподілу.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В підсумку можемо зазначити: рішення щодо вибору каналів розподілу приймаються на різних рівнях управління підприємством і на кожному рівні відповідні параметри матимуть різну вагу відповідно, на етапі стратегічного маркетингового планування ключовими характеристиками каналів будуть ті, що визначають їх привабливість у стратегічній перспективі, однак у поточній діяльності підприємства при прийнятті оперативних рішень щодо каналів розподілу менеджеріві недоцільно щоразу оцінювати стратегічну привабливість каналу. Вибір конкретного каналу розподілу визначається насамперед обмеженнями, що накладає цільовий ринок, факторами поведження покупців, актуальними цілями, що поставлені перед маркетинговою системою підприємства, особливостями товару й фірми.

Даний підхід, в перспективі, дасть змогу обгрунтовано робити вибір оптимального каналу розподілу відповідно до стратегічних планів торговельного підприємства, а питання комплексної ефективності стануть предметом подальших досліджень авторів.

**Список літератури:** 1. Бутенко Н. В. Маркетинг / Н.В. Бутенко. – К : Інфра, 2006. - 300 с. 2. Примак Т. О. Маркетинг / Т.О. Примак — К. : МАУП, 2004. — 228 с. 3. Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2005. – 248 с. 4. Динаміка зростання та ризику нестабільності економіки України в 2008 році. – К. : НІСД, 2008. – 41 с. 5. Маркетинг / [В.Руделіус, О.Азарян, О.Виноградов та ін.]; Ред.-упор. О. Сидоренко, П. Редько. — К. : навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. 6. Маркетинг / под ред. М.Бейкера. - СПб. : Питер, 2002. – 1200 с. 7. Полежаєва І.О. Економічні передумови виникнення маркетингових каналів розповсюдження продукції / І.О. Полежаєва : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 лютого 2005 р., м. Полтава). [„Інфраструктурне забезпечення продовольчого ринку України”] – Полтава : ПУСКУ, 2005.– С.49 – 50. 8. Винкельманн П. Маркетинг и сбыт : пер. с нем. – М. Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.

Надійшла до редколегії 02.11.10