

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИБОРУ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

Гарматюк Олена Валентинівна

викладач кафедри маркетингу та управління бізнесу
Інституту економіки та бізнес-освіти

Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини

Перехід України до ринкової економіки вимагає якісної зміни форм організації й методів діяльності вітчизняних підприємств. Опинившись у нових для себе умовах, основна частина українських товаровиробників, зокрема, пивоварних підприємств, зіштовхнулася з проблемою реалізації своєї продукції, яка в останні роки значно загострилася у зв'язку зі збільшенням на вітчизняному ринку закордонних конкурентів. Дана проблеми викликана відмовою від планової системи господарювання й переходом до повної самостійності підприємств.

Рішення про вибір каналів збуту – одне з найскладніших і найвідповідальніших питань у діяльності підприємства. Обравши конкретний маркетинговий канал, фірма повинна користуватися ним протягом досить тривалого часу. Тому кожній фірмі необхідно розробити декілька варіантів охоплення ринку. На відміну від прямого продажу, ці шляхи до ринку є каналами з одним, двома, трьома і більше рівнями посередників. Для каналів розподілу характерні постійні, нерідко драматичні зміни. Найістотнішими з них є:

- тенденції до розповсюдження багатоканальних маркетингових систем мають важливі наслідки з погляду співпраці, конфліктів і конкуренції каналів розподілу;

- формування каналу вимагає вивчення основних варіантів його можливої структури з погляду типу і кількості посередників [1].

Високий рівень витрат постійно спонукає підприємства до пошуку більш досконалих методів збуту. При цьому очевидно, що функції збуту 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 [2].

Вибір конкретного каналу збуту визначається насамперед обмеженнями, що накладає цільовий ринок, факторами поведження покупців, актуальними цілями, що поставлені перед маркетинговою системою підприємства, особливостями товару й фірми й інших факторів. Однак навіть після врахування всіх обмежень залишається кілька варіантів організації системи розподілу. Отже, постає питання про ефективність того чи іншого каналу збуту. Тому важливим аспектом у цьому напрямку є проведення характеристики збутових каналів, які описано в табл. 1

Таблиця 1

Характеристичні означення збутових каналів [3]

№ з/п	Назва каналу	Характеристичне означення збутового каналу
1	Прямі контракти	Передбачає безпосередню реалізацію продукції від виробника до споживача без використання торгової площі
2	Виставкова торгівля	Передбачає одноразову чи періодичну реалізацію продукції виробником безпосередньо споживачу в рамках виставки
3	Фірмові магазини	Передбачає облаштування магазину із товаром одного виробника на засадах оренди чи викупу приміщення
4	Електронна торгівля	Передбачає наявність віртуальної торгової площі (інтернет-сайту), цілодобову роботу та доставку продукції згідно із електронним замовленням
5	Посилкова торгівля	Передбачає доставку продукції безпосередньо споживачеві поштою чи іншими організаціями, що забезпечують таку доставку
6	Комісіонер	Збутовий посередник, що провадить діяльність від свого імені, але за рахунок та за дорученням виробника (посередника), отримуючи при цьому винагороду
7	Брокер	Торговий посередник, що забезпечує та сприяє укладенню угод між виробником (посередником) і споживачем та отримує за це винагороду
8	Агент	Фізична чи юридична особа, яка здійснює діяльність від імені підприємства та за його рахунок
9	Дилерські мережі	Мережі фізичних чи юридичних осіб, що виконують посередницькі функції за свій кошт і від власного імені
10	Дистриб'юторські мережі	Мережі юридичних чи фізичних осіб, яким надаються переважні чи виключні права на реалізацію продукції виробника на обумовленій території на обумовлений період часу за власний кошт, але від імені виробника
11	Супермаркет	Різновид універсального магазину із системою самообслуговування та розвиненою інфраструктурою, площа якого від 400 м ² і кількість асортиментних позицій продовольчих і непродовольчих товарів понад 2 000 од.

12	Гіпермаркети	Різновид універсального магазину із системою самообслуговування та розвинутою інфраструктурою, площа якого від 2500 м ² і кількість асортиментних позицій продовольчих і непродовольчих товарів – понад 10 000 од.
----	--------------	---

Ефективна маркетингова діяльність базується на основі вивчення каналів розподілу. В умовах високої конкуренції важливим є вибір оптимального каналу розподілу чи їх поєднання. Тому важливим аспектом у цьому напрямку є виокремлення переваг і недоліків збутових каналів. 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.

Література

1. Голуб С.М. Використання каналів розподілу у збутовій політиці підприємств будівельної галузі / С.М. Голуб // Економіка. Управління. Інновації: електронне наукове фахове видання. – 2012. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2012_1_16.pdf. – Назва з екрану.
2. Корольчук О.П. Формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності торговельних підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Корольчук, Г.П. Сиваненко, В.М. Торопков // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2_10.pdf. – Заг. з екрану.
3. Шпак Н.О. Формування збутової стратегії малих промислових

підприємств / Н.О. Шпак, Т.Ю. Кирилич // Бізнес Інформ. — 2013. — №10. —
С. 258—266.