

Економічні науки

УДК 33

Залєвська Лілія Ігорівна

*студентка факультету маркетингу
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

Науковий керівник:

Данніков Олег Володимирович

*доцент кафедри маркетингу
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

***Анотація.** У статті розглядається важливість в управлінні продажем вибору каналів збуту. Визначено основні фактори, що зумовлюють вибір системи каналів розподілу. Розглянуто підходи до визначення інтенсивності використання каналів розподілу. Описано помилки, що допускаються при управлінні каналами збуту.*

***Ключові слова:** управління продажем, канали розподілу, ефективність продажу, збутова політика підприємства.*

Постановка проблеми. У сучасному світі існує безліч маркетингових рішень компаній щодо каналів розподілу, які використовуються для просування та збуту товарів і послуг. Споживачі у своєму повсякденному житті купують товари, як безпосередньо с заводу виробника так і просто, лежачи на дивані та гортаючи сторінки в інтернеті. Основна роль будь-якого каналу розподілу полягає в тому, щоб споживач міг в зручний для себе час,

в зручному місці, за доступною ціною, в належній якості, швидко та безперешкодно отримати бажаний товар. Тому, в управлінні продажами вагоме значення мають налагодженні канали розподілу, які забезпечуються врахуванням таких факторів, як товарний ринок, підприємство, реалізований товар та функціонування каналів збуту.

Мета статті. Визначити основні фактори, які мають визначальний вплив на ефективність системи розподілу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Канал розподілу – сукупність підприємств і організацій, через які проходить продукція від місця її виготовлення до місця просування. Інакше кажучи, канал розподілу – це шлях, яким товари рухаються від виробника до споживача [2, с. 109].

Вибір найкращого каналу розподілу залежить від багатьох чинників і того значення, яке надається кожному з факторів керівництвом підприємства в даний момент часу відповідно до сформованої ситуації в системі маркетингу. Перед виробником найчастіше постає проблема вибору не якого-небудь одного каналу розподілу, а визначення більш ефективної комбінації, що складається з декількох каналів, що представляють собою своєрідну систему розподілу.

Посередник - юридична та (або) фізична особа, яка є сполучною ланкою між постачальником і споживачами. Перед кожним керівником компанії завжди постає питання: чи користуватися послугами посередників? Компанія повинна зробити вибір між прямим і непрямим збутом.

Прямий збут – канал розподілу нульового рівня, канал прямого маркетингу. У ньому не передбачається наявність посередників, так як продаж товарів або надання послуг здійснюється безпосередньо споживачам на основі прямих контактів з ними. Такий поділ виробництва і збуту дозволяє чітко зорієнтувати виробництво на випуск необхідних ринку товарів в належні терміни і з необхідним рівнем якості і сервісу.

Непрямий збут – багаторівневий канал розподілу, канал непрямого маркетингу, має на увазі продаж товарів через посередників. Виділяють одно-, дво- і тривірневий канали. Послугами посередників користуються тому, що вони вміють найкращим чином запропонувати товари цільовому ринку, використовуючи свої зв'язки, досвід, переваги спеціалізації і високу якість роботи. Завдання торгових посередників - трансформувати асортимент продукції, що випускається виробниками, в асортимент товарів, необхідних споживачам. Таким чином, посередники відіграють важливу роль у встановленні відповідності між попитом і пропозицією. На рис.1 наведено маркетингові канали розподілу найрозповсюдженіших рівнів [2, с.113].

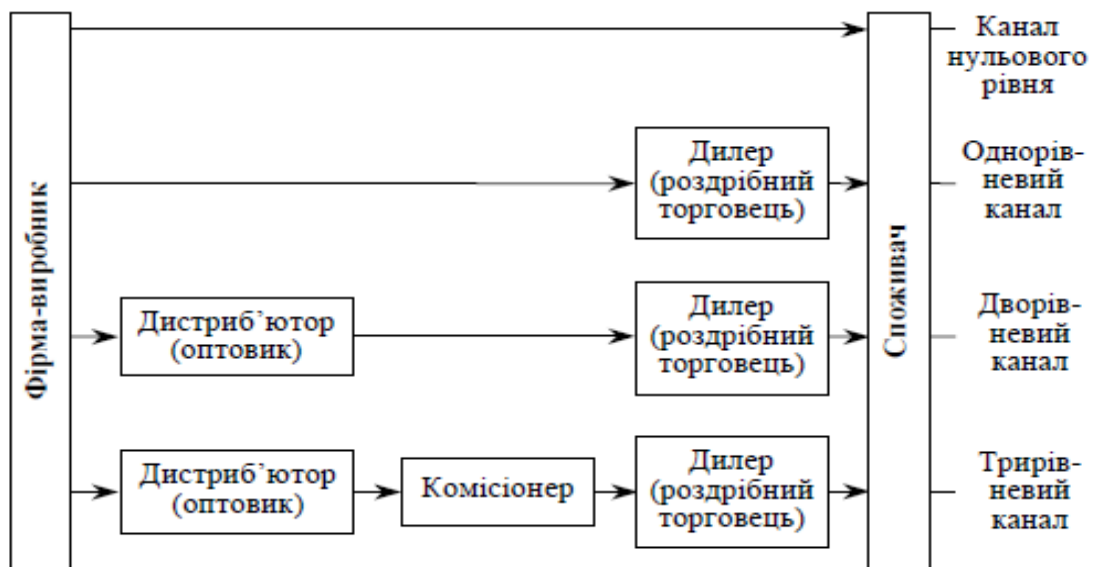


Рис. 1. Приклади побудови маркетингових каналів розподілу

Згідно з концепцією маркетингу, факторами, що зумовлюють вибір системи каналів розподілу, повинні бути, в першу чергу, потреби та зручності кінцевого покупця. Для цього виробнику необхідно враховувати такі характеристики даного товарного ринку, як:

- Місткість ринку (як фактична, так і потенційна);
- Щільність розподілу покупців;
- Середній дохід на душу населення на конкретному ринку;

- Розміщення і години роботи магазинів;
- Середній чек;
- Асортимент товарів;
- Рівень обслуговування;
- Можливість надання та умови кредиту;
- Закономірності поведінки споживачів [1, с.151].

Наступна, друга група, об'єднує фактори, що характеризують дане підприємство.

Варто зазначити, що під час планування системи розподілу та вибору найкращого каналу, підприємству необхідно враховувати головні напрямки ринкової стратегії і тактики:

По-перше, дуже важливим є контроль. Оскільки, чим більше посередників використовує підприємство, тим менше безпосередніх контактів зі споживачами воно має, і тим нижче ступінь його контролю над структурою маркетингу.

По-друге, збут. Прагнення збільшити обсяги реалізації часто призводить до збільшення числа використовуваних посередників з метою розширення ринку збуту і забезпечення широкої доступності товарів.

По-третє, важливим є врахування прибутку. Виробник, що бере на себе всі функції, повинен оплачувати їх, отримуючи відповідно всі доходи. При використанні незалежних каналів, виробник може зменшити відносні витрати руху товару, проте зменшиться і відносний прибуток, оскільки відповідні збутові організації повинні отримати свою частку прибутку. В цьому випадку загальний прибуток виробника може зрости, якщо збутові організації допоможуть збільшити реалізацію товарів у порівнянні з тим, що може домогтися сам виробник.

Також необхідно брати до уваги час реалізації. Так як з метою скорочення часу реалізації продукції виробник зазвичай скорочує число

проміжних рівнів каналу розподілу, налагоджує прямі контакти зі споживачем.

Невеликі промислові підприємства з обмеженими фінансовими ресурсами, що випускають продукцію вузького асортименту, як правило, прагнуть звести свій торгово-розподільний апарат до мінімуму і передати всі функції щодо реалізації продукції незалежним посередникам. З іншого боку, чим більше підприємство, чим ширше асортимент вироблених товарів, тим більша потреба і одночасно можливість організації власних каналів розподілу. Однак існують певні межі, в міру досягнення яких ефективність господарської діяльності починає знижуватися. Великі підприємства з високим ступенем диференціації товарної продукції, поряд з використанням власного збутового апарату, залучають незалежні торговельні підприємства або агентів до реалізації своїх товарів.

Третя група факторів характеризує реалізований товар та включає в себе такі характеристики:

- Вид товару (засоби виробництва, предмети споживання, товари масового попиту, предмети тривалого користування і т.д.);
- Середня ціна одиниці товару;
- Умови продажу;
- Необхідність технічного обслуговування в процесі реалізації і після нього;
- Сезонність виробництва або попиту.

Четверта група факторів характеризує функціонування каналів розподілу. В даному випадку до уваги береться:

- Протяжність каналу (прямий або непрямий канал руху товару);
- Виконувані функції руху товару, якість і кількість пропонованих послуг;
- Порівняльна вартість різних каналів збуту;

- Потенційний ступінь охоплення ринку;
- Тенденції в сфері розподілу даної продукції.

Крім того, при виборі каналу розподілу необхідно враховувати характер і структуру розподілу підприємств-конкурентів, використовуваними методами руху товару і взаємини в системі збуту.

Підприємство-виробник на основі аналізу перерахованих вище факторів і, виходячи з поставлених перед ним конкретних завдань, вибирає оптимальний набір каналів, за якими буде здійснювати просування своєї продукції до споживача. Практику розподілу сучасних іноземних промислових компаній характеризує множинність застосовуваних каналів збуту. Так, наприклад, компанія «General Electric» частину своєї продукції реалізують безпосередньо споживачам на основі прямих поставок, а частину – через власні роздрібні підприємства. Крім того, вона широко використовує практику оренди відділів в універмагах і спеціалізованих магазинах.

Виробник повинен не тільки вибрати канали розподілу для своєї продукції, а й визначити інтенсивність їх використання, тобто ширину каналу. Існує три підходи до розв'язання даної проблеми.

1) Інтенсивний розподіл. Виробник прагне забезпечити наявність запасу своїх товарів в якомога більшій кількості торгових підприємств. Даний метод найбільш характерний для розподілу товарів повсякденного попиту, при якому обов'язково враховується зручність місця придбання. Основними цілями виробника будуть широкий ринок збуту, визнання каналів, масова реалізація і високий абсолютний прибуток при порівняно невисокому відносному прибутку. Дана стратегія спрямована на найбільшу кількість споживачів.

2) Ексклюзивний розподіл (Розподіл на правах винятковості). Виробник навмисно обмежує число посередників, надаючи їм виняткові права на розподіл своїх товарів в рамках їх збутових територій. При цьому

часто ставиться умова виключного лідерства, коли виробник вимагає, щоб посередники, які продають товар, не торгували товарами конкурентів. Найбільш часто даний метод використовують виробники, які прагнуть створити престижний образ для своєї продукції, а також домогтися більш повного контролю за діями посередників в області цін, стимулювання, кредитних операцій і надання різного роду послуг. Розподіл на правах винятковості зазвичай сприяє піднесенню образу товару і дозволяє виробляти на нього більш високі націнки.

3) Селективний розподіл. Для розподілу використовується середнє число залучених посередників, більше одного, але менше загального числа готових зайнятися продажем товару. Виробник не розпилює свої зусилля по безлічі торгових точок, серед яких багато і явно другорядних. Даний метод дає виробникові можливість домогтися належного контролю над каналами збуту, забезпечити престижний образ своєї продукції, поряд з хорошими обсягами продажів і прибутку, в порівнянні з розподілом на правах винятковості, коли доводиться миритися з меншими обсягами збуту [2, с. 113-114].

Розглянемо основні помилки, які допускають при управлінні каналами збуту, та які вважаються факторами, які мають визначальний вплив на ефективність розподілу.

Одна з головних помилок – це робота одразу з багатьма каналами, без застосування системного підходу. Таким чином, компанія працює з неефективними партнерами, витрачаючи на них свій час, не досягаючи запланованих показників ефективності. Також однією з помилок можна зазначити відсутність допомоги своїм партнерам на каналах збуту. Під підтримкою мається на увазі як передача необхідних знань, так і підтримка свого продукту інвестиціями в маркетинг, допомога постачальникам з рекламним матеріалом та інше. Провокування конфліктів у каналах збуту також є вагомим помилкою [3].

Всі ці конфлікти є важливим фактором, який впливає на ефективність розподілу. Конфлікти в рамках каналів розподілу – виклик для будь-якого підприємства. Причина таких конфліктів часто криється в різному сприйнятті учасниками процесу розподілу один одного, у різниці між їх баченням та завданнями. Для того, щоб бути готовим до виникнення конфліктів у каналах розподілу та знати, як не допустити негативних наслідків, варто проводити аналіз діяльності підприємства у контексті побудови взаємин з суб'єктами, які для цього підприємства виконують функції розподілу товарів [1, с.151].

Висновки. В умовах ринкової економіки, підприємствам необхідно значну увагу приділяти проблемам оптимізації процесів просування від виробника до споживача. Перед ними стоїть питання: продавати товар напряму чи скористатися послугами сторонніх організацій (посередників). Компанії зазвичай звертаються до посередників, оскільки вони здатні більш ефективно забезпечити широку доступність товару і швидко та якісно довести його до цільових ринків. Посередники, завдяки своєму багатому досвіду, широким контактам та спеціалізації і можуть запропонувати підприємству більше, аніж воно б змогло досягти власними силами.

Література

1. Симонян Т.В. Маркетинг для магістрів: навч. посібник / Т.В. Симонян; під ред. Б.Ч. Месхі. - Ростов н / Д: Фенікс, 2013. - 317 с.
2. Управління продажем : навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков. – К. КНЕУ, 2011. – 627 с.
3. Пустиннікова Ю. Мистецтво управління каналами збуту / Юлія Пустиннікова. // "Управління компанією". – 2013. – №9.