

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Анотація. Проаналізовано особливості різних видів каналів розподілу, які можуть використовуватись вітчизняними підприємствами. Розглянуто можливості та ефективність використання окремих видів каналів розподілу в різних галузях промисловості України.

Аннотация. Проанализированы особенности разных видов каналов распределения, которые могут использоваться отечественными предприятиями. Рассмотрены возможности и эффективность применения отдельных видов каналов распределения в разных отраслях промышленности Украины.

Annotation. The peculiarities of different types of distribution channels which can be used by national businessmen are analyzed. The possibilities and the efficiency of some kinds of distribution channels application in different branches of industry of Ukraine are considered.

Ключові слова: канал розподілу, рівень каналу, посередник, довжина каналу.

Рішення про вибір каналів розподілу – одне з найскладніших і найвідповідальніших рішень фірми, тому в сучасних ринкових умовах велика кількість українських підприємств зіштовхується із рядом труднощів при виборі каналу розподілу для конкретної сфери діяльності.

Питаннями формування підприємствами каналів розподілу займалися такі вітчизняні та закордонні вчені, як: Гірченко Т. Д., Дубовик О. В., Кальченко А. Г., Ф. Котлер, Голубков Є. П. та ін., але недостатньо уваги було приділено можливостям застосування окремих видів каналів розподілу для різних сфер промисловості, тому це питання є актуальним і потребує більш глибоких досліджень.

Метою даного дослідження є подальший розвиток теоретико-прикладних засад щодо аналізу наявних каналів розподілу, а також обґрунтування можливостей їх застосування в різних галузях промисловості.

Класичне визначення каналів розподілу належить Ф. Котлеру, що сформулював його так: "Канал розподілу (маркетинговий канал) – це сукупність взаємозалежних організацій, що беруть участь у забезпеченні доступності споживання або використання товару чи послуги" [1]. Кожен канал має свої рівні збуту та витрат. Вибравши конкретний маркетинговий канал, фірма повинна використовувати його, як правило, протягом тривалого періоду. Крім того, обрані канали безпосередньо впливають на швидкість, час, ефективність руху і збереженість продукції під час її доставки від виробника до кінцевого споживача.

Канали розподілу можливо класифікувати за такими ознаками [2]:

- 1) за кількістю рівнів (операцій): одно-, дво-, три-, багатоланкові канали;
- 2) за складом учасників: внутрішні, коли учасниками каналу є тільки підрозділи підприємства, і зовнішні, тобто канали, створювані як результат взаємодії економічно самостійних суб'єктів;
- 3) за часом дії: постійні чи довгострокові, періодичної дії та разові;
- 4) за ринками обслуговування: глобальні, регіональні та локальні.

Запропонована класифікація спрямована на охоплення всієї різноманітності логістичних ланцюжків, але слід зосередити увагу лише на визначальній ознаці – кількості рівнів.

Рівень каналу утворює посередник, що виконує роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача. Довжина каналу визначається за кількістю проміжних рівнів між виробником та споживачем, які є членами каналу розподілу різної довжини [3].

Для того щоб прийняти рішення про доцільність використання окремих видів каналів розподілу, виробник повинен проаналізувати та оцінити, які переваги він може отримати від використання таких каналів.

Аналіз каналів розподілу, особливості кожного з них, а також можливості застосування даних каналів у галузях промисловості наведені в таблиці.

Таблиця

Аналіз каналів розподілу та можливості їх застосування в різних галузях промисловості

Канал розподілу	Особливості	Переваги	Недоліки	Сфера застосування
1	2	3	4	5
Канали прямого маркетингу				
Канал нульового рівня	 <p>Розподіл матеріального потоку здійснюється безпосередньо виробником. Їх використання є доцільним при організації збуту продукції з високою вартістю</p>	<p>відсутність націнки; доступ до інформації про ринок споживача; прискорення обороту капіталу і, як наслідок, збільшення прибутку; жорстка регламентація графіка постачань</p>	<p>значні витрати виробника на транспортування та організацію складського господарства; вимагає наявності підготовлених кваліфікованих кадрів та необхідних фінансових ресурсів; збільшення витрат, пов'язаних із самостійним пошуком покупців</p>	<p>збут продукції виробничо-технічного призначення (машинобудівна промисловість – авіаційна, верстатобудування, тракторобудування, приладобудування) [4]</p>
Канали опосередкованого маркетингу				
Однорівневі	 <p>Включають одного посередника. На споживчих ринках цим посередником зазвичай буває роздрібний торговець, а на промислових – агент зі збуту</p>	<p>високий контроль над цінами, можливість їх диференціації по регіонах; порівняно низькі витрати на організацію транспортування та складування; можливість формування стійкої групи клієнтів</p>	<p>обмеженість контролю над територіальним охопленням; відносно високі ціни для покупця, що стримує попит</p>	<p>використовуються, коли роздрібне підприємство самостійно закупляє товари (продукти, що швидко псуються, паливо, автомобілі, побутова техніка) [5]</p>

Закінчення таблиці

1	2	3	4	5
Дворівневі	 <p>Включають двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками виступають оптові та роздрібні торговці, а на промислових – промислові дистриб'ютори та дилери</p>	<p>можливість продавати товар на географічно віддалених від виробника територіях; збільшення загальних обсягів продажу; забезпечують доступ місцевих виробників до товарів; відсутність у виробника необхідності дослідження та прогнозування ринку</p>	<p>втрата контролю виробника над ціною своєї продукції; втрата частки прибутку за рахунок збільшення кількості посередників; необхідність інформування та навчання посередників</p>	<p>використовуються для розподілу недорогих товарів при їх інтенсивній реалізації (харчова промисловість – крупи, макаронні вироби) [5]</p>

Трирівневі	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Ви-роб-ник</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Опто-вий тор-говець</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Дрібно-оптовий тор-говець</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Роздріб-ний тор-говець</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Спо-жи-вач</div>	<p>можливість продажу товарів через велику кількість торгових точок; можливість звільнення площ складу виробника за рахунок зберігання товару на складах посередників; наявність спеціалістів, які виконують специфічні функції, такі як сортування і класифікацію продукції за категоріями якості</p>	<p>виробник втрачає контроль над регулюванням ціни; високі додаткові націнки на ціну виробника; суттєві втрати прибутку для виробника за рахунок збільшення кількості посередників; необхідність встановлювати більш тісні контакти з посередниками; нестача інформації про кінцевого споживача</p>	<p>використовують-ся у разі великої кількості дрібних виробників та роздрібних торгових точок (сіпська про-мисловість, побутова хімія) [5]</p>
<p>Складаються з трьох проміжних рівнів – наприклад, між оптовиками і роздрібними підприємствами містяться дрібні оптовики</p>								

Основна причина використання посередників полягає в тому, що посередники можуть краще запропонувати товари цільовому ринку. Крім того, канали розподілу вирішують протиріччя відносно кількості вироблених товарів та кількості товарів, необхідної споживачам. Вирішення цього протиріччя полягає в тому, що посередники, які отримують товар від виробника, повинні роздробити його на дрібні партії та передати роздрібним торговцям [6].

Проаналізувавши канали розподілу, можна зробити такі висновки:

а) канали розподілу нульового рівня доцільно застосувати у машинобудівній промисловості, оскільки дана продукція має специфічні особливості й потребує безпосереднього контакту виробника зі споживачем для повного ознайомлення його із властивостями продукції;

б) однорівневі канали розподілу доцільно використовувати при збуті продуктів харчування, яким притаманне швидке псування, оскільки в таких каналах використовується лише один посередник. У даному випадку використовувати канали нульового рівня було б недоцільно, оскільки обсяги виробленої продукції досить великі і, відповідно, витрати виробника на самостійний пошук клієнтів зростуть. При застосуванні багаторівневих каналів така продукція під час руху між посередниками може зіпсуватися, що призведе до додаткових втрат прибутку для виробника. Також даний вид каналів використовується в автомобільній промисловості, а саме при продажі автомобілів та палива, а також побутової техніки. Мережа роздрібних торговців дозволяє охопити досить широкий географічний діапазон для продажу автомобілів та техніки, а також вони мають змогу надати детальну інформацію про характеристики автомобілів і техніки, оскільки мають прямий зв'язок із виробником;

в) дворівневі канали використовуються при продажі недорогих товарів, які користуються високим попитом, наприклад, круп або макаронних виробів. За допомогою таких каналів виробник має доступ до віддалених географічних зон, за рахунок чого може збільшувати обсяги збуту та отримувати додатковий прибуток. Проте ціна таких товарів із віддаленістю території збуту буде зростати, оскільки зростатимуть транспортні витрати;

д) трирівневі канали використовуються для збуту товарів широкого попиту, які виробляються великою кількістю різних виробників. Такі виробники зіштовхуються з високою конкуренцією на ринку, і для того, щоб зменшити витрати на просування товару, перекладають ці функції на посередників. Посередники, застосовуючи свою клієнтуру, збільшують охоплення ринкових сегментів, чим забезпечують збут великих обсягів продукції. Крім того, такі канали доцільно використовувати й у сільськогосподарській промисловості, оскільки для ведення переговорів та укладання угод у даній галузі необхідні спеціалісти, якими і можуть виступати посередники.

Існують канали із більшою кількістю рівнів, проте вони зустрічаються дуже рідко. З точки зору виробників, чим більше рівнів має канал розподілу, тим менше можливостей його контролювати. На практиці українські підприємства для збуту своєї продукції використовують одразу декілька різних каналів розподілу, що обумовлене прагненням отримати переваги кожного з них.

Таким чином, проведене дослідження дало можливість проаналізувати канали розподілу та розглянути можливість застосування кожного із них на підприємствах різних галузей промисловості України. Дослідження показало, що кожний із каналів розподілу має ряд переваг та недоліків, проте для кожного із каналів є своя окрема галузь застосування, у якій його найбільш доцільно використовувати. Подальшому дослідженню підлягають практичні аспекти застосування розглянутих каналів розподілу на підприємствах різних галузей промисловості України.

Наук. керівн. Колодізева Т. О.

- Література:** 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : експрес-курс / Ф. Котлер. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. 2. Кальченко А. Г. Логістика : підручник / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с. 3. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Изд. "Финпресс", 2008. – 704 с. 4. Организационные формы каналов распределения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://managment-study.ru/organizacionnye-formy-kanalov-raspredeleniya.html>. 5. Как выбрать каналы распределения своего товара [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.gejzer.ru/schkola_biznesa4/kanali_raspedel.php. 6. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посібн. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

