

## СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ЯК НЕВІД'ЄМНОЇ СКЛАДОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

Більшість виробників користуються послугами різноманітних посередників для того, щоб представити реалізувати свій товар на ринку. Для цього вони формують канали розподілу. Канал розподілу представляє собою сукупність незалежних організацій, які беруть участь в процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар чи послугу, або виробляє на їхній основі інші товари та послуги.

Маркетингові рішення про канали розподілу є одними з найважливіших рішень, перед якими постає управлінський персонал. Ці рішення справляють безпосередній вплив на будь-які інші маркетингові рішення. Система ціноутворення на підприємстві залежить від того, з якими торговими організаціями працює це підприємство: з продавцями товарів масового попиту чи зі спеціалізованими магазинами високого рівня обслуговування.

В Україні дуже часто компанії приділяють мало уваги каналам розподілу своїх товарів і це нерідко призводить до великих втрат. Проте практика господарювання вітчизняних підприємств доводить, що компанії можуть отримати значні конкурентні переваги, створивши ефективну систему збуту. Тому питання, що стосуються особливостей формування каналів розподілу товарів і вибору посередників, заслуговують сьогодні значної уваги.

Канали розподілу – це дещо більше, ніж просто сукупність фірм, пов'язаних між собою різними потоками товарів, послуг та інформації. Вони є складними поведінковими системами, в яких люди та організації взаємодіють для досягнення особистих цілей, цілей окремих компаній та цілей каналів розподілу. Деякі канали розподілу представляють неформальні взаємовідносини різних компаній, які мають високий ступінь свободи дій. Інші канали представляють офіційний порядок взаємодії між компаніями, які є частиною певної організаційної структури [2]. Більше того, система каналів розподілу не є постійною. Інколи до неї включаються нові види посередників, а інколи виникають навіть цілі системи каналів розподілу.

Історично склалося так, що канали розподілу сформувалися у вигляді довільної сукупності незалежних компаній, кожна з яких мало думає про ефективність роботи всього каналу в цілому. Ці традиційні канали розподілу мають досить слабе керівництво та низьку продуктивність, а конфлікти, які виникають в таких каналах, справляють на них руйнівний вплив. Однак протягом останніх десяти років поряд з традиційними каналами розподілу розвиваються і нові форми внутрішніх структур каналу.

Канали розподілу – це сукупність фізичних та юридичних осіб, які перебирають на себе або сприяють передачі права власності на товар на шляху від виробника до споживача [1].

Канали розподілу організують рух товарів від виробників до споживачів. Вони дозволяють подолати розбіжності в часі, місці та праві власності, які відділяють товари та послуги від споживачів, для яких вони призначені.

Основне питання у маркетинговій політиці розподілу полягає не в тому, чи потрібно виконувати ці функції, а в тому, хто буде їх виконувати. Виробник може ліквідувати чи замінити організації в системі каналу, але жодну з функцій не можна ліквідувати. Коли один з учасників каналу ліквідується, його функції передаються або вже існуючим, або щойно організованим учасникам каналу. Якщо виконання деяких функцій покласти на посередника, витрати та ціни виробника будуть меншими. Однак посередники й самі збільшують ціни, щоб відшкодувати свої витрати. Залежно від ситуації виконання різних функцій можна покласти на різних учасників каналу розподілу. Це дозволяє досягти найефективнішого та продуктивнішого виконання окремих функцій, в результаті чого на цільовому ринку пропонується необхідний асортимент товарів.

Канал розподілу формується організаціями, які об'єдналися для досягнення спільної мети. Кожний учасник каналу розподілу залежить від інших учасників. В ідеальному випадку учасники каналу розподілу повинні тісно співпрацювати задля підтримки нормального прибутку та збільшення продажу, оскільки успіх кожного учасника залежить від результатів роботи всього каналу розподілу. Учасники повинні виконувати свої функції, узгоджувати свої цілі та дії, кооперуватися з іншими учасниками для кращого досягнення цілей всього каналу розподілу[3]. Кооперація дозволяє їм краще зрозуміти та обслуговувати цільовий ринок, а також краще відповідати його вимогам, створюючи тим самим виграшну ситуацію для всіх учасників процесу.

Таким чином, підсумувавши вищезазначене, можемо дійти наступного висновку: рішення відносно каналів розподілу є ефективними тоді, коли вони ґрунтуються на довгострокових зобов'язаннях перед іншими компаніями. Управлінський персонал підприємств повинен відповідально підходити до створення каналів розподілу, враховуючи як сьогоденні умови на ринку, так й тенденції на майбутнє. Разом з тим, підприємствам доцільно скористатися і послугами посередників, оскільки вони вміють найкращим чином запропонувати товари цільовому ринку. Використовуючи свої зв'язки, досвід, переваги спеціалізації та високу якість роботи, посередники найчастіше можуть принести виробникові більше користі, ніж він отримав, як здійснював збут своєї продукції самостійно.

#### **Література**

1. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: Основи теорії та практики : Навч. посібник / За заг. ред. В.В. Липчука. - 3-тє вид., випр. і доп. – Львів : «Магнолія 2006», 2007. – 288 с.
2. Устенко А.О., Хвостіна І.М. Практикум з маркетингу : Навчальний посібник. – Тернопіль : Економічна думка, 2001. – 224 с.
3. Чухрай Н.І., Гірна О.Б. Формування ланцюгів поставок: питання теорії і практики. Монографія. – Львів : Видавництво «Інтелект-Захід», 2006. - 231 с.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>