

О.А. Кулініч, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

О.В. Нікітіна, викл. (*ХДУХТ, Харків*)

УПРАВЛІННЯ КАНАЛОМ РОЗПОДІЛУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЇ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Сучасний розвиток торгово-виробничої сфери потребує оновлення знань теоретичних аспектів з питань маркетингової стратегії розповсюдження. Формуванню комплексу управлінських, організаційних, технологічних та інших рішень фірми-виробника, завдяки яким товар потрапляє до покупця, сприяє розгляд конкретних ситуацій та схем усунення проблем за стратегії розповсюдження. Незамінність такої стратегії у тому, що в процесі її застосування створюються найважливіші види корисностей - місця продажу, часу продажу і умов для купівлі, продажу, перенесення права власності покупця на товар. Решта видів корисностей за відсутності перших були б не затребувані покупцем. Реалізуючи стратегію розповсюдження, на фірмах виконують низку завдань: здійснити переміщення товарів, інформації, виконати фінансові операції, розподілити ризики й ін. На фірмах вирішують принципову задачу про здійснення продажу виготовлених товарів самостійно або із залученням інших фірм - дилерів, дистриб'юторів, торгових агентів, тобто посередників. Останні утворюють канал розподілу як найголовніший інструмент цієї стратегії. У каналах розподілу виконується низка функцій, класифікаційні ознаки яких відповідають завданням стратегії розповсюдження і стосуються фізичного спрямування, інформаційного забезпечення, фінансові і логістичні. Необхідно виявити передумови створення каналу розподілу та скласти схему процесу розповсюдження товарів. Створюючи канал розподілу, необхідно, з одного боку, сформулювати завдання каналу, а з іншого, - виявити потенційних учасників каналу, тобто фізичних і юридичних осіб. Для кваліфікованішого вибору учасників каналу існує класифікація за такими ознаками, як роль учасника в розвитку економіки, важливість функцій, юридична і фінансова залежність від виробника, участь у передачі права власності на товар, у переміщенні товарів, доробці товарів. Необхідно також володіти знаннями характеристик кожного з учасників каналу розподілу.

Важливий елемент впровадження стратегії розповсюдження - формування каналів, через які товар спрямовується до покупця. Для цього потрібно оперувати певними показниками каналу (довжина, ширина, швидкість доставки товарів, ступінь охоплення ринку й ін.),

знаннями їх різновидів (нульові циклу, з одним учасником, із декількома), вмінням дати критичну оцінку, мати навички формування каналу (традиції, досвід), знати про існуючі сегменти ринку. Алгоритм формування каналу розподілу включає низку елементів, починаючи від виявлення тих вигод, на які очікують організатори каналу, а також формування завдань каналу, аналіз варіантів, вибір конфігурації каналу, моніторинг і контроль діяльності партнерів каналу. Вибір учасників каналу розподілу здійснюють за низкою критеріїв, які об'єднують у групи. Основними серед них є організаційні, технічні, економічні і соціально-екологічні. Важливість кожного з критеріїв визначають з урахуванням специфіки конкретного товару та ситуації на ринку. Існує низка методів вибору розподілу. Найпоширеніші – Аспінвола, Ламберта, науково-управлінський, суб'єктивно-об'єктивний і вартісний.

У процесі формування каналу розподілу доводиться розв'язувати задачі декількох типів: застосовувати канал нульового циклу чи з посередниками, якщо враховувати відстань до місцезнаходження ринків (задача Баккліна); в який спосіб відбирати учасників каналу після визначення його конфігурації; як виявити місце розташування маркету у місті; як вирахувати ймовірність здійснення купівлі товару покупцем, зважаючи на час, що витрачається на поїздку за купівлею (закон Хаффа); як вирахувати розподіл потенційних покупців, які мешкають на "нічийних", не охоплених іншими маркетами територіях (закони Рейлі) та ін.

Для споживчих товарів, залежно від характеристик товару, розрізняють: ексклюзивний, селективний і інтенсивний підходи до охоплення ринку. Найважливішою ланкою в каналі розподілу є роздрібні підприємства, від рівня роботи фахівців яких залежить успіх всього каналу. Успішне функціонування каналу залежить від рівня, способів управління ним. Слід пам'ятати, що управління каналом специфічне, оскільки в багатьох із них відсутня адміністративна підпорядкованість учасників. Серед засобів успішного управління каналом – спонукальні (засіб "батога"), стимульовальні (засіб "пряника"), легітимності роботи (договір), досвіду, довіри й ін. Для ефективного управління каналом розподілу, крім традиційного розповсюдження товарів і системи продажу, застосовують вертикальні маркетингові системи (корпоративні, договірні, керовані), а також горизонтальні і багатоканальні маркетингові системи.