

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИБОРУ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

доц. Біловодська О.А.

Вибір каналів розподілу є одним із найскладніших і відповідальних рішень фірм-виробників товарів. Виробники звичайно вибирають ті канали, в яких вони мають можливість контролювати роботу учасників, впливати на розроблення стратегії просування і представлення товару покупцям.

Вибір каналів розподілу – це ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товароруку (їх форми, структури тощо) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування. Іншими словами, вибір товаровиробника містить два елементи:

- 1) вибір каналу постачання;
- 2) вибір каналу товароруку.

Вибір каналу постачання пов'язаний з вибором постачальників матеріалів, що найбільше задовольняють вимоги замовників – підприємств-товаровиробників.

Критеріями, що впливають на *вибір постачальника, підприємством-товаровиробником* є його знаходження на тій чи іншій відстані від споживача, час виконання замовлень, наявність у постачальника резервних потужностей, його кредитоспроможність, фінансовий стан тощо.

При *виборі каналу товароруку* на перше місце висувається рішення про його *структуру і форму*. Після виявлення можливих варіантів маркетингового каналу та визначення оптимальної і найкращої *системи товароруку* необхідно обрати *метод товароруку* продукції.

Вибір форми маркетингового каналу передбачає ухвалення рішення про вибір каналу з участю чи без участі посередників; *вибір структури маркетингового каналу* передбачає вибір довжини і ширини каналів, типів посередників, що належать до нього; *вибір найкращого варіанта системи руку товарів* пов'язаний з вибором традиційної, вертикальної, горизонтальної чи комбінованої системи [1].

Вибір форми і структури маркетингових каналів здійснюється

на підставі відповідності їх двом основним *вимогам*:

1) спроможність створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку, підтримання міри диференціації продукту тощо);

2) забезпечення відповідності рівня обслуговування споживачів цільових ринків, створення відповідної системи гарантій, своєчасної і належної поставки товарів.

Серед інших факторів, що зумовлюють вибір маркетингових каналів, слід назвати:

- репутацію торговельного підприємства як ділового партнера;
- фінансовий стан, ділову репутацію фірми;
- мінімізацію витрат на товарорух;
- стабільність поставок;
- зниження ступеня ризику та ін.

Вибір варіантів при формуванні *структури каналу* визначається такими *цілями*:

- забезпечити надійний продаж;
- максимально знизити витрати на послуги посередників.

Аналізуючи структуру каналів розподілу, стає очевидним те, що кожен канал має свої особливості залежно від галузей народного господарства і відмінності в побудові кожного з них. Відмінності в каналах розподілу мають місце навіть у рамках одного підприємства за окремими товарними категоріями. Це пояснюється специфікою споживання окремих товарів, що реалізуються.

Вибір ширини каналу передбачає визначення кількості незалежних учасників на кожному етапі товароруху. *Довжина каналу* залежить від таких характеристик споживачів:

- чисельність;
- географічний розподіл;
- споживацькі звички;
- ставлення до різних методів продажу.

Література:

1. Теоретичні засади формування маркетингових каналів для просування інноваційної продукції // Механізм регулювання економіки – 2007. – №4. – С.47-61.