

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ У СТРУКТУРІ РОЗПОДІЛУ

Біловодська О.А., Симоненко М.Ю.

Відоме завдання, яке необхідно вирішити будь-якому підприємству: товари, виготовлені підприємством, повинні бути доведені від виробника до кінцевого споживача по так званих маркетингових каналах. Організаційні рішення щодо поєднання маркетингових каналів при виборі структури розподілу відіграють важливу роль в успіху фірми.

Канал розподілу складається з каналу постачання та маркетингового каналу (каналу товароруху або ринкового каналу).

Маркетинговий канал – це шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю виробника та посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній тощо) для доведення товарів до кінцевих споживачів. Іншими словами це підсистема у загальній структурі розподілу, де продукція, відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника) в результаті досягаючи споживача.

У більшості випадків вибір маркетингових каналів залежить від товару, який виробляє та просуває підприємство. Як відомо, маркетингові канали можуть бути різною *довжиною*, що визначається кількістю рівней та різної *ширини*, що передбачає функціонування декількох посередників одного рівня.

Розглянемо структуру розподілу ВАТ „Сумський хлібокомбінат”, а також можливості її розширення та модифікації. Дане підприємство використовує *однорівневі маркетингові канали*. Такий вибір обумовлений специфікою товару. Хлібобулочні та кондитерські вироби мають короткий строк реалізації, тому товар проходить шлях від виробника до споживача через однорівневий канал – роздрібного торговця. Разом з цим ВАТ „Сумський хлібокомбінат” намагається забезпечити наявність своєї продукції в якомога більшій кількості торгових точок, обираючи тим самим екстенсивний спосіб розподілу. Підприємство співробітничає з великою кількістю продовольчих магазинів міста та області, котрі можна об'єднати у певні групи та виділити чотири основні маркетингові канали залежно від виду роздрібного торговця: фірмові магазини, супермаркети, магазини з

традиційною формою торгівлі, кіоски.

Таким чином, ВАТ „Сумський хлібокомбінат” має широкий однорівневий маркетинговий канал, який представлений чотирма роздрібними торговцями (рис. 1).

Як уже зазначалось вище, структура розподілу залежить від самого товару, а саме від його властивостей. У даному випадку доцільно виділити дві групи товарів: товари, що мають короткий та довгий термін зберігання. До першої групи відносимо хлібобулочні та кондитерські вироби, а до другої – сухарно-бараночні та макаронні вироби. Саме товари другої групи є стратегічними товарами для виведення на інші ринки поза межами Сумської області. Але це потребує створення *дворівневих маркетингових каналів* (рис. 2). Тобто доцільним є співробітництво з оптовими базами інших міст, які працюють із значною кількістю роздрібних магазинів у своєму місті.



Рис. 1. Широкий однорівневий маркетинговий канал за видами роздрібних торговців для ВАТ „Сумський хлібокомбінат”



Рис. 2. Схема можливого дворівневого маркетингового каналу

Таким чином, введення оптового посередника дозволяє не тільки скоротити кількість контактів виробника із споживачами, але й збільшити наявність товарів у магазинах, а тим самим їх доступність для споживачів. Тому іноді доцільним є використання маркетингових каналів з різною структурою, наприклад: для однієї групи товарів – однорівневі канали, а для іншої – дворівневі. Це свідчить про те, що до питання вибору видів маркетингових каналів необхідно підходити з різних сторін, враховуючи різні фактори, як у нашому випадку: властивості товару та віддаленість ринку збуту від виробника. Лише за таких умов можна побудувати ефективні маркетингові канали у структурі розподілу.