

ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ ТА ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ

Симоненко М.Ю.

Стрімкий розвиток сучасного життя свідчить про те, що на сьогоднішній день вже не є проблемою виготовлення продукції, а набагато складнішим завданням є її доведення до кінцевого споживача. Ухвалюючи рішення щодо вибору маркетингового каналу, доцільно розглянути фактори, що мають вплив на здійснення цього вибору та на формування каналу.

Під вибором маркетингового каналу мається на увазі ухвалення виробником управлінського рішення щодо надання переваги певним маркетинговим каналам (одному або декільком) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування.

Розглядаючи фактори, що впливають на вибір маркетингового каналу, не можливо не звернутись до вже відомого підходу щодо розділення ринкової середовища на «макросередовище» та «мікросередовище» [1].

Фактори макросередовища чинять опосередкований вплив та визначають лише можливості та умови формування каналу на тому чи іншому ринку. Наряду з цим, фактори мікросередовища впливають на вибір параметрів самого маркетингового каналу та конкретних його елементів.

Визначенням впливу факторів макро- та мікросередовища є дослідження основних його складових компонентів, що доцільно проілюструвати конкретними прикладами.

До факторів макросередовища відносимо:

1) *політичні та юридичні фактори*. Згідно з вимогами чинного законодавства сьогодні є обов'язковим нанесення максимальної ціни реалізації на кожен пачку тютюнових виробів, що обмежує отримання необхідного прибутку для посередників, скорочуючи тим самим їх кількість в каналі. Саме тому, в сучасних умовах виробнику тютюнових виробів стає неможливим використання довгого маркетингового каналу;

2) *економічні аспекти*. Значне подорожчання вартості ліцензії на

торгівлю тютюновими виробами, зменшує кількість роздрібних торговців, особливо таких як кафе, бари, ресторани, для яких не є прибутковою торгівля тютюновими виробами. Тому формування широкого маркетингового каналу стає дедалі складнішим;

3) сучасне *соціокультурне середовище* характеризується певними тенденціями, як наприклад, підвищення темпу життя та прагнення економити час обумовлює поширення використання супермаркетів та гіпермаркетів під час формування маркетингових каналів;

4) поширення та популяризація Інтернет-торгівлі яскраво описує вплив *технологічних факторів*, що обумовлює виникнення нових маркетингових каналів та успішне їх використання;

Вибір форми та структури маркетингового каналу відбувається безпосередньо під впливом *факторів мікросередовища*, які складаються з таких компонентів:

1) *властивості продукції*. Короткий строк зберігання продукції примушує виробника використовувати однорівневі маркетингові канали або канали нульового рівня, скорочуючи тим самим час, необхідний для доведення товару до кінцевого споживача;

2) *масштаб ринку*. Для реалізації продукції в межах місцевого ринку доцільним є використання коротких каналів з мінімальною кількістю посередників, але задля охоплення міжнаціонального ринку необхідна побудова міцного багаторівневого каналу з певною кількістю надійних посередників;

3) *ємність ринку*. Доцільним є розрахунок необхідної кількості посередників на одному рівні каналу, беручи до уваги потенційно можливу ємність ринку;

4) *конкуренція* може виникати між каналами або всередині самого каналу та чинити як позитивний вплив (підвищення рівня конкурентоспроможності виробника, рівня обслуговування клієнтів) так і негативний (надмірне зниження реальної ціни товару).

Своєчасне та грамотне врахування факторів макро- та мікросередовища дозволить виробнику зменшити можливий негативний вплив та отримати більшу вигоду, ніж конкуренти.

Література:

1. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 976 с.