

ФУНКЦІОНАЛЬНІ СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ

Маркетингові канали розподілу є сполучними ланками між товаровиробником і споживачами продукції. Вибір маркетингових каналів розподілу, через які підприємство планує розповсюджувати свою продукцію, є одним із першочергових завдань, що стоять перед його керівництвом. Адже від правильного вибору залежить, чи вчасно споживачі отримають продукцію, чи відповідної якості, чи за встановленою ціною; чи отримає підприємство очікуваний прибуток. Особливо гостро необхідність вибору маркетингових каналів постає у випадках, коли прийнято рішення про виведення підприємством на ринок абсолютно нового товару, який недоцільно розповсюджувати через існуючі канали; коли потрібно змінювати учасників каналів або збутову стратегію підприємства тощо. При виборі маркетингового каналу важливо прийняти рішення про його структуру і форму.

Вибір структури передбачає встановлення його довжини та ширини, вибір учасників на кожному рівні, їхнє навчання і мотивування. Форма маркетингового каналу означає ухвалення рішення про вибір каналу за участю чи без участі посередників.

Проте вибір маркетингових каналів неможливий без детального аналізу та розроблення його складових. Їх вбачається доцільним визначати на основі дослідження функцій, що виконуються маркетинговими каналами. Автор вважає, що в межах маркетингових каналів виконуються такі функції, як підготовчі (збір інформації про існуючих та перспективних споживачів, дії конкурентів та інших суб'єктів ринку; налагодження контактів між учасниками; узгодження інтересів усіх учасників); маркетингові (забезпечення ефективної взаємодії між елементами комплексу маркетингу під час розподілу продукції з метою задоволення потреб і запитів споживачів); логістичні (забезпечення фізичного переміщення продукції, її зберігання та управління запасами); функції, пов'язані з угодами (визначення прав та обов'язків учасників каналу; передача права власності на товари та послуги від одного учасника до іншого; розподіл ризиків між учасниками каналу); функції обслуговування (перед- та післяпродажне обслуговування); функції досягнення цілей (забезпечення каналу фінансовими ресурсами, достатніми для його ефективного функціонування; компенсація можливих ризиків, пов'язаних з функціонуванням каналу; досягнення намічених показників діяльності підприємства; досягнення бажаного рівня лояльності споживачів). Враховуючи зазначені функції, можна стверджувати, що маркетингові канали містять дві складові – маркетингову та логістичну (рис. 1).



Рисунок 1 – Функціональні складові маркетингового каналу

Таким чином, складові маркетингового каналу знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності. Маркетингова складова каналу передбачає найкраще задоволення потреб кінцевих споживачів та одночасно досягнення головної мети діяльності підприємства – покращення господарської діяльності за рахунок максимізації її рентабельності. Логістична складова відповідає за доведення продукції підприємства до кінцевих споживачів з мінімізацією поточних витрат, необхідних на виконання цього завдання, що є можливим шляхом оптимізації усіх потоків у маркетинговому каналі.

Поєднання маркетингової та логістичної діяльності в межах маркетингового каналу забезпечує отримання ряду переваг:

- посилення конкурентних переваг маркетингового каналу в очах споживачів і потенційних партнерів;
- маркетингова складова відповідає за створення попиту, а логістична – за його задоволення, тому їхнє поєднання дає змогу найефективніше доставляти цінності споживачу;
- об'єднання маркетингу та логістики дозволяє отримати синергетичний ефект.

Синергетичний ефект від поєднання в межах маркетингового каналу маркетингової та логістичної діяльності проявляється в організації фізичного розподілу продукції з урахуванням принципів маркетингу та з використанням логістичних принципів, що дозволить підприємству отримати додаткову цінність та найкраще задовольнити потреби споживачів.

Сигида Л.О. Функціональні складові маркетингового каналу / Л.О. Сигида // Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (26-28 вересня 2013 року). – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – С. 257-258.