

РОЗМЕЖУВАННЯ ПОНЯТЬ «МАРКЕТИНГОВИЙ КАНАЛ» ТА «КАНАЛ РОЗПОДІЛУ»

к.е.н., асистент Сагер Л.Ю.,
к.е.н., асистент Сигида Л.О.

Сумський державний університет (Україна)

Маркетингові канали як структурна складова маркетингової політики розподілу формують шлях для переміщення товарів від виробника до споживача. Від того, наскільки правильно сформовано цей «шлях», наскільки він відповідає специфіці продукції, що розподіляється, та ринку, на якому він діє, залежить результативність розподільчої діяльності підприємства. Вченими в обігу, окрім поняття «маркетинговий канал», також використовуються поняття «канал розподілу», «торговий канал», «канал збуту», «ринковий канал», «канал товароруку». Найбільш гостро стоїть питання розмежування таких понять, як «маркетинговий канал» та «канал розподілу». Адже більшість учених ототожнюють їх між собою.

Чітку відмінність між поняттями «маркетинговий канал» та «канал розподілу» проводять такі вчені як Біловодська О.А. та Крикавський Є.В. На думку Біловодської О.А. [1, с. 28] маркетинговий канал – це частково впорядкована сукупність посередників для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), у результаті досягаючи споживача. Тоді як канал розподілу розглядається ширше та складається з каналу постачання та маркетингового каналу.

Крикавський Є.В. [2, с. 37] в логістиці розглядає логістичний канал як канал розподілу, збуту; руху товару, під яким розуміє частково впорядковану сукупність посередників (дилерів, фірм транспортно-експедиційного обслуговування тощо) для доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів. Він вважає, що логістичний канал має охоплювати не тільки сферу виробництва, тобто її функціонування і внутрішній транспорт, але й інші ланки ланцюга, зокрема постачальників різних компонентів виробу й остаточний розподіл.

Отже, виходячи з вищезазначеного, поняття «маркетинговий канал» передбачає рух продукції від виробника до споживача, тоді як поняття «канал розподілу» включає також переміщення сировини та матеріалів від постачальників до споживачів.

Салманова В.А. [3] також розділяє ці два поняття. На її думку, канал розподілу забезпечує лише досягнення товаром його кінцевого споживача. Тоді як маркетинговий канал розглядається як система послідовно поєднаних бізнес-процесів, у яких здійснюється переміщення товарних запасів при комунікативній і логістичній взаємодії учасників каналу. Характерною ознакою маркетингового каналу як системи бізнес-процесів є наявність вхідних та вихідних даних, що характеризують рівень взаємодії з точки зору вимог споживачів і «власника» каналу, обміну цінностями, завдяки яким учасники каналу перетворюються на партнерів [3, с. 97].

Схожої думки щодо проведення відмінності між каналом розподілу та маркетинговим каналом дотримується Наумов В.М., який вважає, що у маркетингових каналах, на відміну від каналів розподілу, формуються не тільки матеріальні та комунікативні процеси, а й, що дуже важливо, протікають соціальні процеси, спрямовані на задоволення потреб груп населення в забезпеченні товарами і послугами, а також на надання багатьом людям робочих місць. На його думку, термін «маркетинговий канал» найбільше підходить для опису системи збуту, оскільки він може бути застосований до будь-яких суб'єктів ринкових відносин, що входять в єдину ринкову мережу і надають свої товари або послуги на умовах транзакцій. Крім цього, він явним чином підкреслює роль маркетингу в забезпеченні споживачів товарами та задоволення їх іншими потребами (потреби в отриманні інформації, сервісного обслуговування та ін.) [4, с. 26]. Тому роль маркетингових каналів набагато вище, ніж каналів збуту або розподілу.

Виокремлює маркетингові канали також Кірюков І. [5]. Він підкреслює, що в маркетингових каналах, на відміну від каналів розподілу, домінуюча роль належить маркетинговим потокам, тобто маркетингові канали з'являються там, де існує необхідність збереження маркетингової цінності товарів і послуг та донесення цієї цінності до споживача [5, с. 13].

Розділяючи точку зору згаданих учених вважаємо, що необхідно розмежовувати поняття «маркетинговий канал» і «канал розподілу». Це пов'язано з необхідністю врахування маркетингової орієнтації виробників товарів та послуг, що ґрунтується на активному використанні інструментів маркетингу при розподілі продукції.

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
2. Крикавський Є. Логістичне управління : підручник / Є. Крикавський. – Львів : Львівська політехніка, 2005. – 684 с.
3. Салманова В.В. Методический подход к формированию каналов распределения продукции и оценке их эффективности / В.В. Салманова // Гуманитарные науки. Экономика Вестник ТГУ. – 2009. – Вып. 12(80). – С. 96-99.
4. Наумов В.Н. Концептуальный подход к управлению маркетинговыми каналами / В.Н. Наумов // Проблемы реального сектора экономики. – 2008. – С. 25-33.
5. Кірюков С.И. Становление и развитие теории управления маркетинговыми каналами / С.И.Кірюков // Научный доклад. – 2011. – №2(R). – СПб. : ВШМ СПбГУ. – 47 с.