

УДК 658.8.011.1

Біловодська О.А.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю,
Сумський державний університет, м. Суми
Гвоздецька М.Ю.,
спеціаліст з логістики ТОВ «ВП «ПОЛІСАН», м. Суми

Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики

Olena Bilovodska, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University, Sumy, Ukraine

Mariia Gvozdetsla, Logistics Specialist LLC "Manufacturing enterprise "POLISAN"

Investigating the essence of channels in the management of distribution in the field of marketing and logistics

Анотація. У роботі виконано критичний аналіз і систематизовано існуючі підходи щодо визначення сутності та змісту розподілу (дистрибуції) та товароруку, каналів, через які готові товари та послуги переміщуються з місць їхнього виготовлення до місць призначення. З'ясовано, до якої сфери належить той чи інший різновид каналу і запропоновано авторські підходи до визначення. Визначено, що канал розподілу містить дві складові – маркетингову та логістичну, які знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності, і мають ряд переваг та синергетичний ефект від їх поєднання.

Summary. In this work a critical analysis and systematization of existing approaches to the definition of the essence and content of distribution, commodities and the channels through the goods and services are moved from the places of their manufacturing to the destinations are performed. It was determined to what sphere one or another kind of channel belongs and author's approaches to determination are offered. It has been determined that the distribution channel has two components: marketing and logistics, which are interconnected and interdependent, and have a number of advantages and a synergistic effect from their combination.

Ключові слова: дистрибуція, товарорух, ланцюг розподілу, логістичний ланцюг, канал розподілу, логістичний канал, маркетинговий канал, канал товароруку, канал збуту

Keywords: distribution, commodities, distribution chain, logistics chain, distribution channel, logistics channel, marketing channel, channel of commodity turnover, sales channel

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах зростаючої конкуренції канали розподілу, виконуючи важливу функцію доведення продукції від виробника до кінцевого споживача, змінюються та приймають різні форми залежно від обставин, що виникають в оточуючому середовищі. Різноманітність шляхів, якими потрапляє продукція до споживача обумовлена багатьма факторами та потребує детального вивчення для правильного застосування кожного з каналів та досягнення максимального ефекту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання визначення сутності дистрибуції та відповідних каналів достатньо глибоко досліджуються у роботах як закордонних, так і вітчизняних учених, серед яких Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уест [5], Ланкастер Дж., Джоббер Д. [12], Штерн Л., Ель-Ансари А., Кофлан Є. [26], Кальченко А. [7, 8], Крикавський Є. [10, 11], Сигида Л. [21], Чухрай Н., Патора Р. [24], Щербак В. [27] та ін.

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи є поглиблення теоретичних засад формування маркетингової політики розподілу промислових підприємств у частині розуміння сутності та змісту розподілу (дистрибуції), каналів у сфері маркетингу та логістики.

Основні результати. Розвиток теорії та практики маркетингової політики розподілу зумовив необхідність формування її термінології, до якої належать такі базові категорії, як розподіл, дистрибуція, збут, продаж, товарорух, маркетингова логістика, ланцюг, канал.

У польських словниках та енциклопедіях знаходимо такі визначення розподілу (дистрибуції).

Розподіл – це набір інструментів і дій, пов'язаних з фізичним потоком товарів [32]. Розподіл включає в себе всі рішення і дії, пов'язані з доставкою продукції, що випускається до кінцевого споживача (покупця-споживача) [30]. Метою розподілу при цьому є розподіл продуктів на ринку, щоб дозволити покупцям придбати необхідні товари в зручних умовах, відповідних місцю і часу, за мінімально можливою прийнятною ціною. Розподіл – поділ або розподілення товарів між магазинами, заводами і т.д. [33]. Розподіл являє собою діяльність, що охоплює планування, здійснення і контроль фізичного потоку матеріалів та готової продукції від місця походження товару до місця їх збуту [34]. Розподіл – це процес обробки ринку, що охоплює всі рішення і дії, пов'язані із забезпеченням виробника зв'язком з кінцевими покупцями [29].

Згідно з інтерпретацією вітчизняних словників та енциклопедій розподіл в економіці – це стадія відтворення сукупного суспільного продукту, що зв'язує виробництво і споживання [18].

Дистрибуція (розподіл товарів) є процесом переміщення товарів від виробників до кінцевих споживачів. Вона охоплює фізичне переміщення і складування товарів, що вивчає логістика [15].

Дистрибуція в маркетингу – комплексна логістична діяльність, яка полягає в просуванні продукції від виробника до кінцевих споживачів, організації розподілу продукції в сегменті, на території, організації продажів, передпродажного і післяпродажного сервісу. Є кілька поглядів на дистрибуцію – як процес з боку постачальника і самого дистрибутора. Для компанії дистрибутора – це організація руху товарів від виробника до покупця і розподілу товарів на певній території. Дистрибуція для постачальника продукції – це створення системи управління продажами, яка ґрунтується на управлінні і плануванні продажів в різних каналах продажів (збуту) [14].

Дистрибуція, або дистриб'юція – це вид діяльності з оптової закупівлі та подальшої реалізації товарів на територіальному (регіональному) ринку [20].

Дистрибуція – це комплекс способів і інструментів, завдяки яким товари від виробника доставляють до кінцевого споживача [19].

Різні точки зору до визначення терміна „дистрибуція” подають у своїй праці Чухрай Н., Патора Р., зазначаючи, що в економіці під „дистрибуцією” мають на увазі поділ благ між членами суспільства. З макроекономічної точки зору „дистрибуція” означає процес і структуру переміщення товарів від виробників до кінцевих споживачів, становить виокремлену множину каналів ринку і зв'язків між ними. З мікроекономічної точки зору дистрибуція часто ототожнюється з процесом продажу і доставки продуктів певного підприємства кінцевим покупцям. З точки зору підприємства „дистрибуція” означає множину дій (заходів) і рішень, пов'язаних з пропонуванням продукту (продуктів)

у місці і часі, які відповідають вимогам клієнтів [24]. Останнє визначення перегукується із сучасним поняттям „дистрибуції”, яке використовують у сфері торгівлі та мерчандайзингу, а саме під „дистрибуцією” розуміють 100% асортименту, в 100% торгових точок, в 100% часу.

У праці Чухрай Н. та Патори Р. [24] дистрибуція складається з каналів дистрибуції, які пов'язані з вибором способу продажу, та фізичної дистрибуції, яка пов'язана із способом переміщення продуктів з місць їхнього виготовлення до місць призначення.

Такий саме підхід трактує Крикавський Є.В. у праці [11], стверджуючи, що дистрибуція товарів охоплює процес і структуру переміщення товарів від виробника до кінцевих споживачів, але в загальному розумінні він пропонує розглядати дистрибуцію товарів як інструмент пристосування пропозиції товарів до попиту на них. Крикавський Є.В. як і Чухрай Н. та Патора Р., виділяє у сфері дистрибуції дві важливі проблеми: обґрунтування та формування каналів дистрибуції і проектування та реалізацію фізичної дистрибуції товарів.

Науковці, керівники з маркетингу, які займалися дослідженням та аналізом системи руху продукції від товаровиробника до кінцевого споживача, мають різні думки не тільки щодо визначення сутності розподілу чи дистрибуції, а й товароруху. Слід зазначити, що товарорух визначають і трактують водночас і як один з основних складових елементів маркетингової політики розподілу, і як один з основних компонентів логістичної системи. Отже, наведемо ті, які, на нашу думку, найбільш чітко роз'яснюють даний процес.

Так, Балабанова Л.В. визначає, що товарорух - діяльність з фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання [1]. Товарорух - це система, яка має забезпечувати доставку продукції до місць продажу (товарів виробничого призначення, як правило, - до місць установа (споживання)) у точно визначений час з максимально високим рівнем обслуговування покупця [2].

Кальченко А.Г. вважає, що товарорух - поняття, під яким розуміють постачання і збут [8].

Голошубова Н.О. тлумачить товарорух як процес фізичного переміщення товарів від місця виробництва до місця продажу кінцевим споживачам, який супроводжується передачею права власності на вироблену продукцію від одного суб'єкта господарювання до іншого і потребує планування і контролю за його здійсненням з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [4].

Мочерний С.В. визначає, що товарорух - шлях матеріальних та інформаційних потоків від конкретного виробника до споживача [6].

Аналізуючи товарорух, такі науковці як Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. запевняють, що кожен вироблений товар повинен бути доставлений до місця продажу і запропонований покупцеві. Реалізація цього завдання передбачає систему певних дій із застосуванням відповідних інструментів дистрибуції товарів або товаропросування [13].

Товаропросуванням у маркетингу називають систему заходів, що забезпечує постачання товарів до місць продажу у визначеній кількості і часі з максимально високим рівнем обслуговування покупців. Товаропросування - це своєрідна діяльність з планування, перетворення в життя і контролю за фізичним переміщенням продукції від місць її виробництва до місць продажу з метою задоволення потреб споживачів із вигодою для виробників [13].

Шмален Г. В. вважає, що товарорух - система рішень, які приймає продавець з метою реалізації обраних ним стратегій і отримання максимального ефекту від реалізації товару [25].

Хованов А.А. стверджує, що процес руху товару від підприємств-виробників через підприємства оптової та роздрібно торгівлі до споживачів називається товарорухом, який включає не тільки фізичне переміщення товарів з місця виробництва у місця споживання, але і операції, які пов'язані з їх транспортуванням, зберіганням, сортуванням і підготовкою до продажу на підприємствах торгівлі [23].

Аналізуючи вищенаведені визначення варто зазначити, що деякі автори уявляють товарорух як потік готової продукції до споживача, тоді як інші додають до нього ті види діяльності, які здійснюються на більш ранніх етапах, зокрема придбання та переміщення сировини, чим породжують суперечності у визначенні понять „товарорух" і „розподіл".

Також варто звернути увагу на те, що всі проаналізовані визначення науковців терміну “товарорух” трактують його як рух товарів з точки зору маркетингової політики розподілу, як елемент її, проте варто звернути увагу на те, що товарорух є одним з основних компонентів логістичної системи. Зменшивши витрати на товарорух, значно зменшуються загальні логістичні витрати, а товаровиробник отримує додатковий резерв для збільшення прибутку.

На нашу думку, товарорух є більш вузьким поняттям, що охоплює операції, пов’язані з готовими товарами, роботами чи послугами (складування, транспортування, упакування, сортування товарів тощо), а розподіл – більш широким, що передбачає до того ж і операції, пов’язані зі створенням цих товарів (поставкою сировини, матеріалів, тощо та їх транспортуванням, складуванням і т.д.). Отже, товарорух – це процес ефективної доставки та реалізації продукції (робіт, послуг) від товаровиробника до кінцевого споживача на основі застосування елементів логістичної концепції на всіх його етапах, забезпечуючи таким чином максимальний прибуток від своєї діяльності за допомогою раціонально налагоджених товарних, сервісних, інформаційних та фінансових потоків, функції яких послідовно виконуються учасниками каналу.

Тобто суть товароруху полягає у тому, щоб зробити максимально можливим доступ до продукції та послуг, домогтися більш ефективного розподілу та збуту, максимально зменшити витрати, отримати лояльне ставлення споживачів, отримувати оптимальні обсяги прибутків та забезпечити високі позиції конкурентоспроможності на ринку.

Детальніше зупинившись на праці [17], визначаємо, що під „товарорухом” розуміємо ще й „маркетингову логістику” [17, с.873], яка, як виявляється, є глибшою, ніж просто „діяльність з планування, виконання та контролю фізичного переміщення”, тобто „товарорух”, а саме: „маркетингова логістика” включає в себе „вхідний розподіл” та „вихідний розподіл”. Ф.Котлер та його співавтори стверджують, що маркетингова логістика вирішує питання переміщення товарів від підприємств до споживачів, називаючи це „вихідним розподілом” та одночасно з цим займається проблемою доставки товарів та матеріалів від постачальника до підприємства-виробника, маючи на увазі „вхідний розподіл” (рис. 1). Отже, існують як канали вхідного розподілу, так і канали вихідного розподілу. Канали вхідного розподілу ототожнюємо з каналами постачання, а вихідного з маркетинговими каналами.

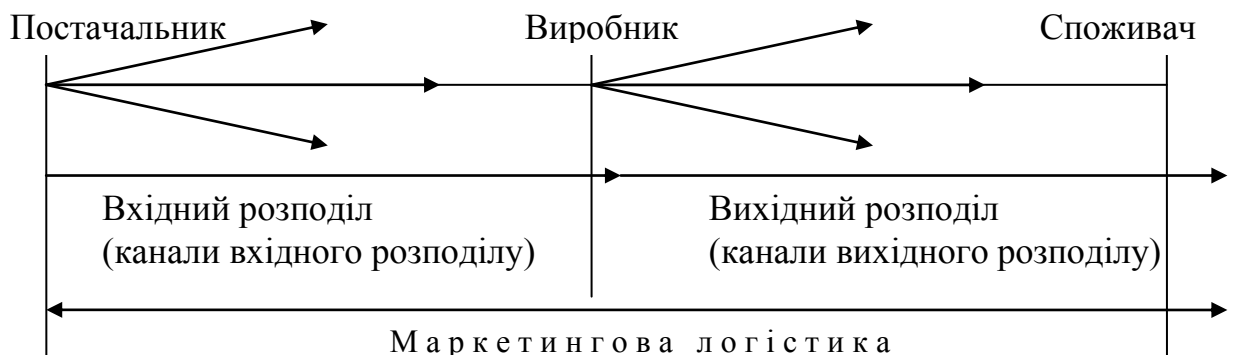


Рис. 1 – Структуризація маркетингової логістики

При організації товароруху кожному товаровиробнику необхідно керуватися наступними принципами:

- оптимальна ланковість товароруху;
- найкоротші шляхи товароруху;
- уніфікація технологічних схем;
- оптимізація технологічних операцій;
- ефективне використання транспортних засобів та торговельно-технологічного обладнання;
- раціональний розподіл функцій між учасниками розподілу.

Чинниками, які впливають на товарорух, є:

а) виробничі: розміщення промислових підприємств, спеціалізація, сезонність виробництва.

б) транспортні: стан транспортних шляхів; наявність і стан транспортних засобів; наявність контейнерних майданчиків.

в) торговельні: підготовленість торговельних підприємств до використання прогресивних систем товароруху; купівельний попит; обсяг партій товарів, які може прийняти підприємство; розміри мінімальних норм відвантаження; розміри торговельних підприємств; товари; рівень організаційної і комерційної роботи та ін.; рівень конкуренції.

Складністю є те, що одночасно дві науки – маркетинг та логістика – оперують поняттями каналів розподілу, дистрибуції, товароруху тощо. Тому доцільним є з'ясування, до якої сфери належить той чи інший термін.

У своїх роботах [3, 5, 9, 17, 26] автори використовують поняття „маркетинговий канал” та „канал розподілу”, вкладаючи в ці поняття практично один і той самий зміст. Так, аналізуючи два визначення Ф.Котлера в двох його працях [9, 17], бачимо, що в більш пізній праці визначення дещо розширилося. Перш за все тепер автор розуміє під „каналом розподілу” ще й „маркетинговий канал”, подаючи такий варіант у дужках. А також стверджує, що товари або послуги, які надходять до споживача, можуть бути використані не лише для кінцевого споживання, але й для подальшого „виробництва на їх основі інших товарів чи послуг [17]. З'являється уточнення щодо організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги, – в новій інтерпретації такі організації обов'язково повинні бути незалежними. Але тут же бачимо, що фраза „беруть участь у процесі просування товару чи послуги” в [17] замінює раніше подану як „беруть на себе або допомагають передати кому-небудь іншому право власності на конкретний товар або послугу” в [9], яка, можливо, є дещо більш конкретною та точною, але саме поняття „просування” є значно ширшим та містить в собі набагато більше функцій, ніж просто передача прав власності.

Значної різниці між визначенням „каналу розподілу”, поданого Гаркавенко С.С. у праці [3, с. 364], та визначенням Ф. Котлера у [9, с. 361] не знаходимо. Можливо, Гаркавенко С.С. подає це визначення у так би мовити, більш „вітчизняній” інтерпретації на відміну від просто перекладу з англійської.

Штерн Л., Ель-Ансарі А. та Кофлан Е. надають найкоротше визначення маркетингового каналу [26, с.15] з усіх вище перелічених і одночасно з цим – найширше та найзагальніше, що надає можливість включити до нього будь-які функції, які необхідно виконувати організаціям. Але є одна риса, яка чітко виділяє це визначення серед інших – автори стверджують, що організації є „взаємозалежними”, на відміну від визначення, наданого Ф.Котлером у [17, с.843].

Зарубіжні автори Горчелс Л., Маріен Е. та Уест Ч. у своїй праці [5, с.4] наводять два визначення каналу, роблячи посилання на працю [24] попередніх авторів. А саме: „канал розподілу” – „ряд взаємозалежних організацій, що роблять продукт або послугу доступними для споживання або використання” та інше „маркетингові канали” – це „вертикальні ланцюги доданої вартості, що створюють конкурентні переваги”. Останнє трактування дає можливість подивитись на маркетинговий канал зовсім з іншого боку. Власне визначення поняття „канал” автори надають [5, с.6], об'єднавши підходи своїх попередників, стверджуючи, що канал – це „група незалежних або взаємозалежних

організацій”, але, використовуючи терміни „продаж”, а особливо „доставка”, – дещо наблизили своє визначення до логістичної сфери.

Поняття „логістичний ланцюг”, „логістичний канал” та „канал товароруку”, частіше трапляються в логістичній сфері.

Визначення цих понять у своїх працях [7, 11, 16] подають Крикавський Є.В., Николайчук В.Є., Кузнецов В.Г., Кальченко А.Г., вкладаючи в їх зміст практично одне й теж саме значення, але все ж таки можна відчутти деяку різницю. У трактуванні поняття „логістичний ланцюг” майже збігають точки зору Крикавського Є.В. та Кальченко А.Г., які стверджують, що логістичний ланцюг – це лінійно впорядкована сукупність (чисельність) фізичних і юридичних осіб [11, с.37; 7, с.9], коли Николайчук В.Є., Кузнецов В.Г. уточнюють, що це лінійно впорядкована сукупність конкретизованих суб’єктів [16, с.238]. Так само перша група авторів оперує поняттям „логістична система” у своїх визначеннях, а Николайчук В.Є., Кузнецов В.Г. натомість використовують термін „логістична ланка”. Кальченко А.Г. дає менш детальне визначення на відміну від інших авторів, які подають докладні уточнення необхідним моментам.

Але, на нашу думку, найголовніша відмінність полягає в тому, що лише Крикавський Є.В. у своєму визначенні згадує постачальника, що суттєво відрізняє його серед інших, таким чином, подовжуючи логістичний ланцюг, який тепер бере початок від постачальника, проходить через виробника та закінчується споживачем, коли інші автори інтерпретують його, починаючи лише від виробника, що в розумінні Крикавського Є.В. становить „логістичний канал”. Це свого роду нагадує „вхідний” та „вихідний розподіл” у Ф.Котлера, але Крикавський Є.В. називає це „концентруванням” та „розсіюванням” відповідно.

У більш ранній праці Крикавського Є. [10, с.26] зустрічаємо трактування каналів дистрибуції як засобів, що управляють товаром після виробництва і до того, як товар продадуть кінцевим споживачам.

Суттєва відмінність між „логістичним каналом” та „логістичним ланцюгом” полягає в тому, що „логістичний канал” – це лише частково впорядкована множина різних суб’єктів, та він набуває форми „логістичного ланцюга”, коли з’являються конкретні учасники (суб’єкти) [16, с.238], тобто множина стає впорядкованою. Але все ж таки ми схилиємося до думки, що найголовнішою відмінною рисою між „каналом” і „ланцюгом” повинна бути їх довжина, обумовлена наявністю постачальників, виробників та посередників при створенні сировини, матеріалів тощо, необхідних для виготовлення продукції, тобто відповідно до попередніх тверджень довшим є „ланцюг”.

Аналізуючи поняття „логістичний канал”, бачимо, що Николайчук В.Є., Кузнецов В.Г. вводять терміни „джерело генерації (продуцент)” та „місця призначення (споживач)” у своє визначення. У праці [11, с.38] Крикавський Є.В. під „логістичним каналом” одночасно розуміє і канал розподілу, і канал збуту, і канал руху товару, тоді як Кальченко А.Г. наводить визначення „каналу розподілу” Ф.Котлера [9, с.361] та називає його „каналом товароруку”, ставлячи, таким чином, між цими поняттями знак рівності.

Підходи до визначення аналізованих понять систематизовано у табл. 1.

Таблиця 1 – Варіанти визначення поняття „канал”

1	Поняття	Визначення	Автор, джерело
1	2	3	4
1. МАРКЕТИНГОВА СФЕРА			
1.1	Канал розподілу (Маркетинговий канал) (distribution channel (marketing channel))	– сукупність незалежних організацій, що беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар чи послугу, або безпосередньо, або для виробництва на їх основі інших товарів чи послуг	Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В., 2006 [17, с.843]

Продовження табл.1

1	2	3	4
1.2	<i>Канал розподілу</i>	– сукупність фірм та окремих осіб, які беруть на себе або допомагають передати кому-небудь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача	Котлер Ф., 1995 [9, с.361]
1.3	<i>Канал розподілу</i>	– сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача	Гаркавенко С.С. [3, с.364]
1.5	<i>Канал розподілу</i>	– група незалежних або взаємозалежних організацій, що беруть участь у процесі продажу, а також у доставці товарів та послуг кінцевому споживачу	Горчелс Л., Маріен Е., Уест Ч. [5, с.6]
1.6	<i>Канал розподілу</i>	– ланцюжок посилян (установ і приватних осіб), через які відбувається потік або декілька потоків, пов'язаних з маркетинговою діяльністю.	[30]
1.7	<i>Канал розподілу</i>	являє собою сукупність взаємозалежних організацій, які беруть участь в доставці товару або послуги до користувача або споживача	[28]
1.8	<i>Канал розподілу</i>	– це група взаємопов'язаних підприємств підрядних організацій, які спрямовують потік продуктів від виробника до покупців і полегшують його	[31]
1.9	<i>Канал дистрибуції</i>	У межах дистрибуції можна виділити дві головні проблеми прийняття рішень. Одна з них пов'язана з вибором <i>способу продажу</i> , тобто визначенням видів <i>каналів дистрибуції</i> у транзакційному підході. Натомість друга проблема прийняття рішень, названа <i>фізичною дистрибуцією</i> , пов'язана з вибором <i>способу переміщення</i> продуктів з місць їхнього виготовлення до місць призначення	Чухрай Н., Патора Р. [24, с. 107]
1.10	<i>Канали дистрибуції</i>	– є тими засобами, які управляють товаром після виробництва і до того, як товар продадуть кінцевим споживачам	Крикавський Є., 1999 [10, с.26]
1.11	<i>Маркетинговий канал</i>	– сукупність взаємозалежних організацій, що надають можливість використання або споживання різних товарів та послуг	Штерн Л., Ель-Ансарі А., Кофлан Е. [26, с.15]
2. ЛОГІСТИЧНА СФЕРА			
2.1	<i>Логістичний ланцюг</i>	– лінійно впорядкована сукупність фізичних і юридичних осіб (постачальників, виробників, дистриб'юторів, транспортно-експедиційних організацій, складів загального користування тощо), які здійснюють логістичні операції, щоб довести матеріальний потік від однієї логістичної системи до іншої (стосовно продукції виробничо-технічного призначення) чи до кінцевого споживача	Крикавський Є.В. [11, с.37]
2.2	<i>Логістичний канал як канал розподілу, збуту, руху товару</i>	– частково впорядкована сукупність посередників (дилерів, фірм транспортно-експедиційного обслуговування тощо) для доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів	Крикавський Є.В. [11, с.38]
2.3	<i>Логістичний ланцюг</i>	– лінійно впорядкована сукупність конкретизованих суб'єктів (підрозділів, фізичних а/або юридичних осіб (виробників, посередників, складів загального користування та ін.), які здійснюють логістичні операції з	Николайчук В.Є., Кузнецов В.Г. [16, с.68]
2.4	<i>Логістичний канал</i>	– частково впорядкована множина різних суб'єктів, що здійснюють доведення матеріального потоку від джерела генерації (продуцента) до місця призначення (споживача)	Николайчук В.Є., Кузнецов В.Г. [16, с.238]

Продовження табл.1

1	2	3	4
2.5	<i>Логістичний ланцюжок (logistical chain)</i>	– лінійно впорядкована чисельність фізичних чи юридичних осіб (виробників, посередників, складів тощо), які виконують логістичні операції, спрямовані на доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої чи до кінцевого споживача	Кальченко А.Г. [7, с.9]
2.6	<i>Канал товароруку = Каналу розподілу</i>	– сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе або допомагають передати певний товар комусь іншому або право власності на певний товар чи послугу на їхньому шляху від виробника до споживача	Кальченко А.Г. [7, с.11], Котлер Ф. [9]

Таким чином, вважаємо, що такі терміни як ланцюг розподілу, канал розподілу (канал дистрибуції), маркетинговий (ринковий) канал належать до сфери маркетингу, а відповідно логістичний ланцюг, логістичний канал і канал товароруку до логістики (рис. 2).

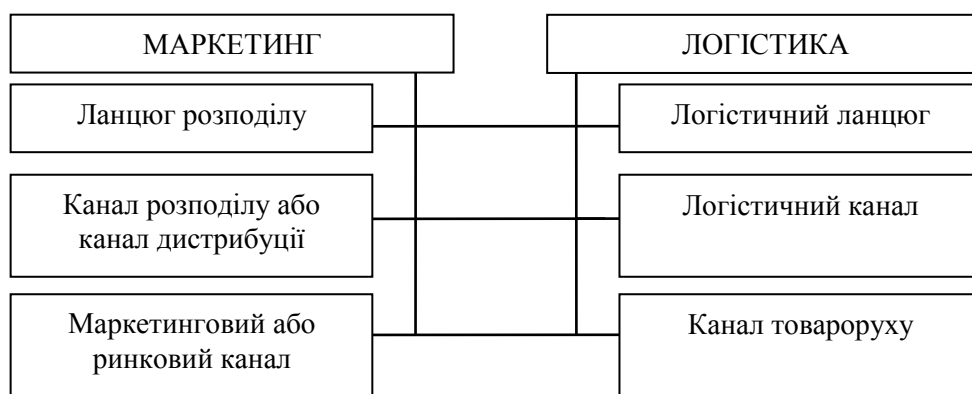


Рис. 2 - Поняття „канал” у сфері маркетингу та логістики

До трактування визначення „каналу збуту” також є декілька підходів. Так, наприклад, Крикавський Є.В. у роботі [11, с.176] згадує, що коли ми обмежуємося лише першою ланкою – безпосереднім споживачем, тоді мова йде про категорію збуту, тобто про канал збуту, але на відміну від нього Ланкастер Дж. та Джоббер Д. у своїй праці [12, с.151] стверджують, що канал збуту – це весь маршрут проходження товару від незалежного виробника до споживача у процесі продажу, що згідно з нашими попередніми висновками складає канал розподілу, але, на нашу думку, останні автори оперують поняттям „канал збуту”, оскільки вони розглядають у своїй роботі [12] питання, пов’язані саме зі збутом. Зарубіжний автор Хершген Х. не дає чіткого визначення жодному з понять у [22, с.112], але використовує поняття „канал збуту”, трактуючи його як шлях збуту, збутовий шлях.

Таким чином, на нашу думку, найбільш широким є поняття «ланцюг розподілу», яке пропонуємо розглядати як складну систему, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних чи юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів, виробництва та розподілу продукції, які виконують операції, спрямовані на створення та доведення товару до кінцевого споживача.

Канал розподілу, на нашу думку, складається з каналу постачання та маркетингового каналу і є послідовно структурованою сукупністю взаємозалежних учасників каналу, якими є постачальники, виробник, посередники та споживачі товарів, що утворюють шлях, яким здійснюється їх доведення до місця призначення, при цьому враховуючи інтереси кожного з учасників через задоволення потреб та запитів. Маркетинговий чи ринковий канал – це послідовно структурована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів, враховуючи інтереси кожного з учасників через задоволення їх потреб. Тобто це система, де продукція

і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи споживача. Учасники даного каналу утворюють шлях, яким здійснюється доведення товару до його місця призначення.

Тобто пропонуємо позиціонувати даний канал стосовно інших не з точки зору його параметрів, а з позиції маркетингу, беручи до уваги маркетингову концепцію. Тобто згідно з маркетинговою концепцією під час доведення продукції до споживача необхідно перш за все задовольняти його потреби. При цьому розглядаємо в ролі споживача не лише того, який використовує продукцію для кінцевого споживання або подальшого виробництва, але й всіх тих проміжних посередників, які також є власниками продукції, хоч і тимчасово. Лише за таких умов весь маркетинговий канал від його початку і до кінця повністю відповідає концепції маркетингу. Крім того вважаємо, що, враховуючи інтереси тільки однієї сторони, у даному випадку споживача, вся діяльність втрачає свою ефективність, тобто для того, щоб маркетинговий канал функціонував ефективно необхідно мінімізувати витрати виробника та/або посередника, таким чином беручи до уваги інтереси іншої сторони.

Для спрощення розгляду запропонованого підходу вводимо таке поняття, як „маркетингова ланка”, під якою розуміємо прямий шлях товару від попереднього учасника маркетингового каналу до наступного. Тоді маркетинговий канал складається з маркетингових ланок, а маркетингова ланка, у свою чергу, включає лише двох учасників: вихідного та вхідного учасника. Так, наприклад, маркетинговою ланкою може бути ланка „посередник - посередник” або „посередник – виробник готової продукції” і т. ін. Отже, на нашу думку, канал можна вважати маркетинговим лише за умови, коли він задовольняє потреби кожного з двох учасників всіх його маркетингових ланок, відповідаючи їх інтересам.

Крім того вважаємо, що канал розподілу містить дві складові – маркетингову та логістичну, що знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності. Маркетингова складова каналу передбачає забезпечення зв'язку зі споживачами з метою найкращого задоволення їх потреб та одночасно досягнення головної мети діяльності підприємства – покращення господарської діяльності за рахунок максимізації її прибутковості. Логістична складова відповідає за доведення готової продукції до споживачів та надання супутніх послуг при переміщенні продукції з мінімізацією поточних витрат, необхідних на виконання цього завдання, що є можливим шляхом оптимізації усіх потоків у маркетинговому каналі (рис. 3).

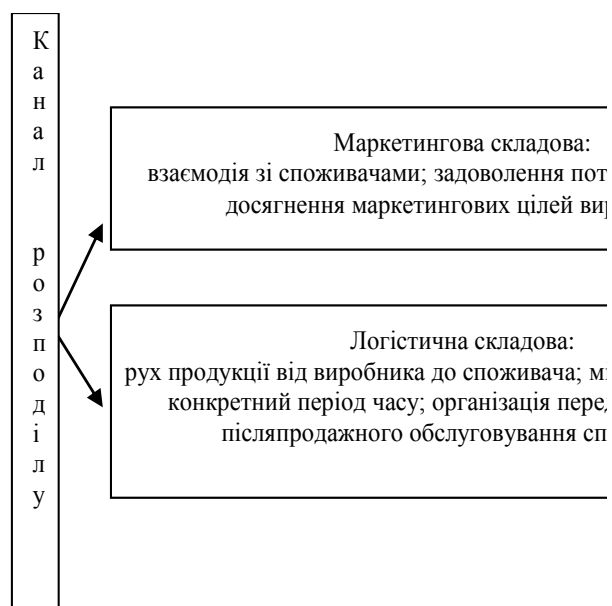


Рис. 3 – Складові каналу розподілу

Поєднання маркетингової та логістичної діяльності в межах каналу розподілу 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 каналу розподілу 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.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. На основі критичного аналізу існуючих підходів систематизовано поняття маркетингового каналу, каналу розподілу, каналу товароруку, каналу дистрибуції, ринкового каналу, каналу збуту, логістичного каналу, логістичного ланцюга, ланцюга розподілу. Запропоновано до сфери маркетингу відносити поняття маркетингового (чи ринкового) каналу, каналу розподілу (або каналу дистрибуції), а також ланцюга розподілу, а канал товароруку, логістичний канал та логістичний ланцюг – до логістики. Розроблено авторські підходи до визначення сутності ланцюга розподілу, що є найбільш широким поняттям, каналу розподілу, що складається з каналу постачання та маркетингового каналу. Запропоновано позиціонувати маркетинговий канал стосовно інших не з точки зору його параметрів, а з позиції маркетингу, беручи до уваги маркетингову концепцію і введено поняття маркетингової ланки як прямого шляху товару від попереднього учасника маркетингового каналу до наступного.

З'ясовано, що канал розподілу містить дві складові – маркетингову та логістичну, які знаходяться у взаємозв'язку та взаємозалежності, і мають ряд переваг та синергетичний ефект від їх поєднання.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у розробленні рекомендацій для впровадження даного механізму у практику господарювання підприємств промисловості різних галузей.

Література.

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник для ВНЗ. – Донецьк, 2002.- 562с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: Знання, 2004 р. – 354 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
4. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підручник / Н. О. Голошубова. – К.: Книга, 2004. – 560 с.
5. Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уест. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 248 с.
6. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2001. – 848 с.
7. Кальченко А. Г. Логістика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2005. – 254 с.
8. Кальченко А.Г. Логістика: підручник / А.Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2004. – 284 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. Пер с англ. – М.: "Бизнес-книга",

"ИМА-Крос. Плюс", 1995. – 702 с.

10. Крикавський Є. Логістика та розвиток організації / Є. Крикавський, Н. Гринів, І. Таранський. – Л. : Державний ун-т "Львівська політехніка", 1999. – 149 с.

11. Крикавський Є.В. Логістичне управління: підр. для вищ. навч. закл. / Є.В. Крикавський. – Л. : Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2005. — 683 с.

12. Ланкастер Дж. Организация сбыта / Дж. Ланкастер, Д. Джоббер /Пер. с англ. Л.В.Измайлова, В.В.Козлова. – Минск: Амалфея, 2003. – 379 с.

13. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб./ В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль / за ред. В.В. Липучка. – Львів: “Новий Світ - 2000”; “Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.

14. Моя освіта. Дистрибуція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://moyaosvita.com.ua/marketing/distribuciya>

15. Навчальні матеріали онлайн. Аналіз дистрибуції. Зміст і завдання аналізу дистрибуції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1911010851916/marketing/analiz_distributsiyi

16. Николайчук В.Е. Логистика: теория и практика управления: учеб. пособие / В.Е. Николайчук, В.Г. Кузнецов. – Донецк : Норд-Пресс, 2006. – 540с.

17. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2006. – 943 с. С. 235 -268.

18. Сайт вільної енциклопедії. Розподіл (економіка). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%BB_\(%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%VA%D0%B0](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%BB_(%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%VA%D0%B0)

19. Сайт логістичної компанії АКРІС-Логістика. Дистрибуція як інструмент бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://acris.com.ua/ua/stati/distributsiya-kak-instrument-biznesa>

20. Сайт Соломон груп. Дистрибуція, или дистрибьюция [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://solomon-group.com/glossary/distribuciya>

21. Сигида Л.О. Обґрунтування вибору маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економ. наук / Л.О. Сигида; наук. кер. О.А. Біловодська. – Суми: СумДУ, 2014. – 251 с.

22. Хершген Х. Маркетинг. Основы профессионального успеха: учеб. для вузов / Х. Хершген / Пер. с нем. А.М.Макарова. – М.: Издательский дом «ИНФРА-М», 2000. – 324 с.

23. Хованов А.А. Управление каналами распределения в оптовой торговле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/3/118.html>.

24. Чухрай Н. Інновації та логістика товарів / Н. Чухрай, Р. Патора. – Л. : НУ "Львівська політехніка", 2001. – 262 с.

25. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия: пер. с нем. /под ред. А.Г. Поршнева. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 510 с.

26. Штерн Л. Маркетинговые каналы. / Л. Штерн, А. Ель-Ансари, Є. Кофлан. 5-е изд.: пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 624 с.

27. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / В.Г. Щербак. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. – 176 с.

28. Biznes. Kanały dystrybucji - definicja, struktura oraz przepływ w kanałach dystrybucji [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://dystrybucyjny.blog.pl/id,338981168,title,Kanaly-dystrybucji-definicja-struktura-oraz-przeplyw-w-kanalach-dystrybucji,index.html?smybbtticaid=61ac7e>

29. Encyklopedia Zarządzania. Kanał dystrybucji. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mfiles.pl/pl/index.php/Kana%C5%82_dystrybucji

30. Marketing. Studia. Dystrybucja -kilka pojęć [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja_kilka_pojec

31. Notatek. Dziedziny wiedzy. Nauki techniczne. Logistyka w przedsiębiorstwie. Kanał dystrybucji – definicja [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://notatek.pl/kanal-dystrybucji-definicja>

32. Słownik finansowy. Dystrybucja. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.findict.pl/sownik/dystrybucja>

33. Słownik języka polskiego. Dystrybucja [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sjp.pwn.pl/sjp/dystrybucja;2555825.html>.

34. Strategie dystrybucji [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/strategie_dystrybucji.html

References.

1. Balabanova, L.V. (2002), *Marketynh* [Marketing], Donetsk, Ukraine.
2. Balabanova L.V. (2004), *Marketynhovyj menedzhment* [Marketing management], Znannia, Kyiv, Ukraine.
3. Harkavenko, S.S. (2006), *Marketynh* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine.
4. Holoshubova N.O (2004), *Orhanizatsiia torhivli* [Organization of trade], Knyha, Kyiv, Ukraine.
5. Gorchels, L. Marien, Je. and Uest, Ch. (2005), *Upravlenie kanalami distribucii* [Management of distribution channels], Izdatel'skij Dom Grebennikova, Moscow, Russia.
6. Mochernyj, S.V. (2001), *Ekonomichna entsyklopediia: u triokh tomakh. T. 2* [Economic encyclopedia], Akademiia, Kyiv, Ukraine.
7. Kalchenko, A. H. (2005), *Lohistyka* [Logistics], KNEU, Kyiv, Ukraine.
8. Kalchenko A.H. (2004), *Lohistyka* [Logistics], KNEU, Kyiv, Ukraine.
9. Kotler, F. (1995), *Osnovy marketinga* [The basics of marketing], Biznes-kniga, IMA-Kros. Pljus, Moscow, Russia.
10. Krykavskij, Ye. Hryniv, N. and Taranskyj, I. (1999), *Lohistyka ta rozvytok orhanizatsii* [Logistics and organization development], Lvivska politekhnik, Lviv, Ukraine.
11. Krykavskij, Ye. (2005), *Lohistychne upravlinnia* [Logistic management], Lvivska politekhnik, Lviv, Ukraine.
12. Lankaster, Dzh. and Dzhobber, D. (2003), *Organizacija sbyta* [Organization of sales], Amalfeja, Minsk, Belarus.
13. Lypchuk, V.V. Dudiak, A.P. and Buhil, S.Ya. (2003), *Marketynh: osnovy teorii ta praktyky* [Marketing: the basics of theory and practice], Novyj Svit–2000, Mahnoliia plus, Lviv, Ukraine.
14. Moia osvita (2018), “Dystrybutsiia”, available at: <http://moyaosvita.com.ua/marketing/distribuciya> (Accessed 17 February 2018).
15. Nikolajchuk, V.E. and Kuznetsov, V.G. (2006), *Logistika: teorija i praktika upravlenija* [Logistics: the theory and practice of management], Nord-Press, Donetsk, Ukraine.
16. Navchalni materialy onlajn (2018), “Analiz dystrybutsii. Zmist i zavdannia analizu dystrybutsii”, available at: http://pidruchniki.com/1911010851916/marketing/analiz_distributsiyi (Accessed 17 February 2018).
17. Kotler, F. Armstrong, G. Sonders, Dzh and Vong, V. (2006), *Osnovy marketinga* [The basics of marketing], Viljams, Moscow, St. Petersburg, Kyiv, Russia, Ukraine.
18. Site of free encyclopedia Wikipedia (2018), “Rozpodil (ekonomika)”, available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1>

[%96%D0%BB \(%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0](#)

19. The Site of Logistic Company “AKPIC Logistics” (2018), “Dystrybutsiia iak instrument biznesu”, available at: <http://acris.com.ua/ua/stati/distributsiya-kak-instrument-biznesa> (Accessed 12 February 2018).

20. Site of Solomon Group (2018), “Distribucija, ili distrib'jucija”, available at: <http://solomon-group.com/glossary/distribuciya> (Accessed 14 February 2018).

21. Sygyda, L.O. (2014), *Obgruntuvannia vyboru marketynhovykh kanaliv dlia rozpodilu innovatsijnoi produktsii promyslovykh pidprijemstv* [Selection of marketing channels for the distribution of industrial enterprises' innovative products], Abstract of Ph.D. dissertation, Economics and enterprise management, Sumy State University, Sumy, Ukraine.

22. Hershgen, H. (2000), *Marketing. Osnovy professionalnogo uspeha* [Marketing. Basics of professional success], INFRA-M, Moscow, Russia.

23. Hovanov, A.A. (2004), “Management of distribution channels in wholesale trade”, *Marketing in Russia and Abroad*, vol. 3, available at: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/3/118.html> (Accessed 17 February 2018).

24. Chukhraj, N. and Patora, R. (2001), *Innovatsii ta lohistyka tovariv* [Innovations and logistics of goods], Lvivska politehnika, Lviv, Ukraine.

25. Shmalen, G. (1996), *Osnovy i problemy jekonomiki predprijatija* [Fundamentals and problems of the enterprise economy], Finansy i statistika, Moscow, Russia.

26. Shtern, L. El-Ansari, A. and Koflan, E. *Marketingovy kanaly* [Marketing channels], Viljams, Moscow, Russia.

27. Shcherbak, V.H. (2004), *Marketynhova polityka rozpodilu* [Marketing distributive policy], INZhEK, Kharkiv, Ukraine.

28. Biznes (2018), “Kanal dystrybucji - definicja, struktura oraz przeplyw w kanalach dystrybucji”, available at: <http://dystrybucyjny.blog.pl/id,338981168,title,Kanal-dystrybucji-definicja-struktura-oraz-przeplyw-w-kanalach-dystrybucji,index.html?smoybtticaid=61ac7e> (Accessed 09 February 2018).

29. Encyklopedia Zarządzania (2018), “Kanał dystrybucji”, available at: https://mfiles.pl/pl/index.php/Kana%C5%82_dystrybucji (Accessed 15 February 2018).

30. Marketing. Studia (2018), “Dystrybucja -kilka pojęć”, available at: http://sciaga.pl/tekst/51710-52-dystrybucja_kilka_pojec (Accessed 10 February 2018).

31. Notatek. Dziedziny wiedzy. Nauki techniczne. Logistyka w przedsiębiorstwie (2018), “Kanał dystrybucji – definicja”, available at: <https://notatek.pl/kanal-dystrybucji-definicja> (Accessed 10 February 2018).

32. Słownik finansowy (2018), “Dystrybucja”, available at: <http://www.findict.pl/slownik/dystrybucja> (Accessed 10 February 2018).

33. Słownik języka polskiego (2018), “Dystrybucja”, available at: <http://sjp.pwn.pl/sjp/dystrybucja;2555825.html> (Accessed 10 February 2018).

34. The site of knowledge (2018), “Strategie dystrybucji”, available at: http://www.abc-ekonomii.net.pl/s/strategie_dystrybucji.html (Accessed 8 February 2018).

Біловодська О. А. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики / О. А. Біловодська, М. Ю. Гвоздецька // Ефективна економіка. – 2018. – № 2. (Index Copernicus). http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf