

ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ ДЛЯ ВИРОБНИКА ТА СПОЖИВАЧА

М.Ю. Симоненко

*Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна*

Стаття присвячена проблемі формування оптимальної структури маркетингових каналів. Визначення оптимальної структури надається, процес її формування описується. Автор пропонує теоретико-методичні підходи щодо побудови оптимальної структури маркетингових каналів, яка одночасно враховує інтереси виробника та споживача.

ВСТУП

Важливою умовою досягнення максимального рівня прибутку вітчизняними підприємствами в сучасних умовах стає формування оптимальних маркетингових каналів. Відоме завдання, яке необхідно вирішити будь-якому підприємству: товари, виготовлені ним, повинні бути доведені від виробника до кінцевого споживача маркетинговими каналами. Організаційні рішення щодо побудови найбільш ефективної структури маркетингових каналів відіграють важливу роль у підвищенні ефективності функціонування суб'єкта господарювання на ринку.

Здійснення підприємством вибору оптимального маркетингового каналу вимагає знання певних підходів та методик, які, у свою чергу, надають можливість економічно обґрунтувати правильність та доцільність зробленого вибору.

Таким чином, першочерговим завданням підприємства є вирішення проблеми вибору шляхів доведення виробленої ним продукції до кінцевого споживача, а проблема розроблення методики формування оптимальної структури маркетингових каналів стає дедалі актуальнішою.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Метою даного дослідження є удосконалення теоретико-методичних підходів до формування оптимальної структури маркетингових каналів. Відповідно до зазначеної мети були визначені такі задачі:

- дослідити точки зору різних вчених з приводу порушеного питання;
- дати визначення поняття „оптимальна структура маркетингових каналів”;
- запропонувати підхід до формування оптимальної структури маркетингових каналів, одночасно враховуючи інтереси виробника та споживача.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідженням проблеми побудови маркетингових каналів займаються як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Так, Шимкович В. у роботі [1] пропонує методику визначення найбільш ефективних маркетингових каналів залежно від їх прибутковості. Такі зарубіжні автори, як Штерн Л., Ель-Ансарі А., Кофлан Е. в роботі [2] визначають рівень суспільної корисності маркетингового каналу за допомогою аналізу трьох показників: ефективності, справедливості, результативності. Ці самі автори розробили методику формування оптимальних маркетингових каналів, орієнтованих на клієнта [2].

Але в жодній з методик не йдеться мова про інтереси виробника під час формування оптимальної структури маркетингових каналів. А на

погляд автора структура є оптимальною, коли враховуються інтереси обох сторін: як виробника, так і споживача.

У рамках даного дослідження зосереджуємо увагу на однорівневих маркетингових каналах, які представлені роздрібними торговцями.

Канал постачання та маркетинговий канал (канал товароруку або ринковий канал) складають в сукупності канал розподілу. Під *маркетинговим каналом* розуміють 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) у результаті досягаючи споживача.

У даному випадку під *оптимальною структурою маркетингових каналів* (за видами роздрібних торговців) будемо розуміти таке співвідношення кількості учасників маркетингового каналу (роздрібних торговців), яке забезпечує доведення товару чи послуги від виробника до споживача, одночасно враховуючи інтереси обох сторін. Іншими словами, для того щоб побудувати оптимальну структуру маркетингових каналів, необхідно з'ясувати, у якій пропорції (співвідношення кількості учасників каналу між собою) необхідно використовувати послуги тих чи інших учасників маркетингового каналу для доведення продукції чи послуг до кінцевого споживача, одночасно враховувати інтереси як виробника, так і споживача.

Пропонуємо певну послідовність процесу формування оптимальної структури маркетингових каналів, яка складається з 7 етапів, що об'єднані в 5 стадій. Схема формування оптимальної структури маркетингових каналів зображена на рис. 1.

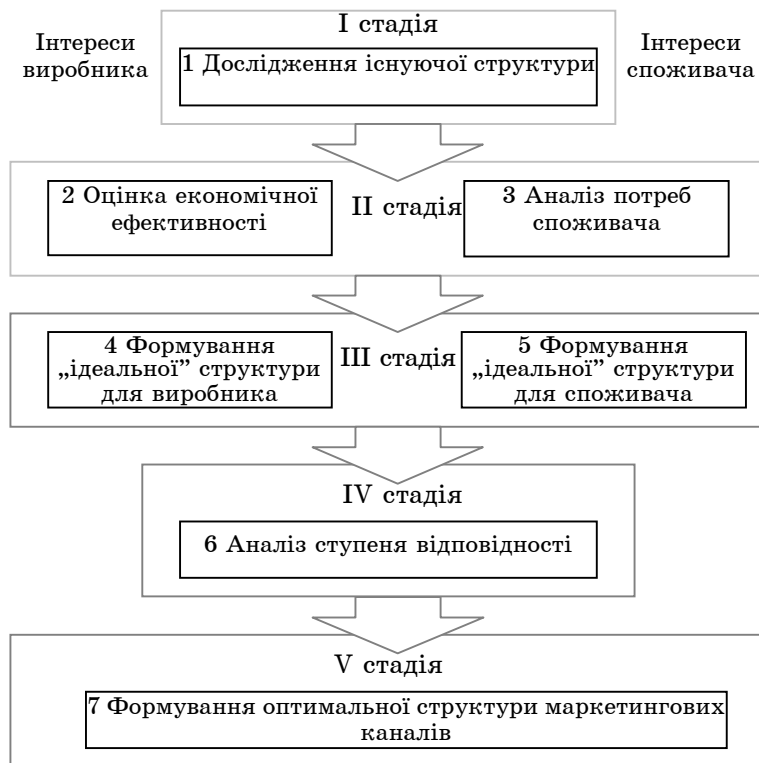


Рисунок 1 – Схема формування оптимальної структури маркетингових каналів за видами роздрібних торговців з позиції виробника та споживача

Як видно із схеми, деякі етапи можуть виконуватись одночасно на одній стадії (паралельне виконання), а саме такі, як 2 і 3 етапи – на II стадії, 4 і 5 етапи – на III стадії, але проходження кожної із стадій здійснюється послідовно.

1 Дослідження існуючої структури

На цьому етапі необхідно детально дослідити існуючу структуру маркетингових каналів. Це можна зробити за допомогою вивчення матеріалів експедиційної служби підприємства та опитування працівників цього відділу або відділу маркетингу. Необхідно визначити основний параметр маркетингового каналу – ширину (кількість учасників).

На основі цієї інформації будується структура каналів у вигляді схеми. Схема дає наочне уявлення про структуру маркетингових каналів, що використовується підприємством у даний момент.

2 Оцінка економічної ефективності каналів

Привабливість кожного з маркетингових каналів для виробника оцінюється на даному етапі. Розрахунок економічної ефективності рекомендується проводити за допомогою показника рентабельності каналу. Щоб виконати такий розрахунок, необхідно визначити:

- 1) частку прибутку, що припадає на кожен з існуючих каналів;
- 2) витрати підприємства на обслуговування кожного каналу окремо;
- 3) рентабельність кожного каналу.

Частіше за все труднощі виникають з визначенням витрат підприємства на обслуговування каналу. Оскільки визначити необхідно витрати на обслуговування кожного каналу окремо, тому необхідно мати чітке уявлення, де підприємство несе витрати, де ці витрати компенсуються самостійно самим учасником каналу або споживачем, чи де ці витрати зовсім існувати не можуть.

Рентабельність маркетингового каналу розраховується за формулою (1):

$$R_{MK} = \frac{\text{Прибуток каналу}}{\text{Витрати на обслуговування каналу}}. \quad (1)$$

3 Аналіз потреб споживача

У даному випадку під потребами споживачів будемо розуміти запити споживачів щодо факторів, які обумовлюють вибір покупцем тієї чи іншої точки покупки (роздрібного торговця, тобто маркетингового каналу у даному випадку).

Для того щоб виявити потреби споживача, необхідно провести два види аналізу (дослідження) послідовно:

- якісний аналіз;
- кількісний аналіз.

Як якісний, так і кількісний аналіз рекомендуємо проводити у вигляді опитування споживачів.

Під час якісного аналізу необхідно виявити основні якісні характеристики торгової точки, завдяки яким покупець віддає перевагу саме цій точці продажу під час здійснення купівлі. З широкого загалу перелічених характеристик обираються основні, які досліджуються далі під час кількісного аналізу.

Кількісний аналіз дає нам можливість виявити, в якій мірі та або інша якісна характеристика каналу важлива для споживачів. Тобто необхідно зробити ранжирування основних якісних характеристик за пріоритетами, які надають їм споживачі.

4 Формування “ідеальної” структури для виробника

Враховуючи показники рентабельності каналів, що були розраховані на 2-му етапі, будуюмо “ідеальну” структуру маркетингових каналів, зорієнтовану на виробника. Така структура маркетингових каналів буде включати (у відсотковому вигляді) кількість учасників каналу пропорційну їх рентабельності. Таким чином, ми бачимо у якому співвідношенні необхідно використовувати маркетингові канали, щоб задовольняти інтереси виробника.

5 Формування “ідеальної” структури для споживача

Для того щоб побудувати „ідеальну” для споживача структуру маркетингових каналів, необхідно якісні та кількісні характеристики, отримані на 3-му етапі, перевести в цифрові значення, що описують існуючі маркетингові канали. Для цього:

- 1) визначаємо відповідність якісних характеристик існуючим точкам продажу;
- 2) визначаємо необхідну кількість (у відсотковому вигляді) різних видів торгових точок для задоволення запитів споживачів.

6 Аналіз ступеня відповідності

На цьому етапі аналізується на скільки „ідеальні” структури виробника та споживача збігаються, або не збігаються. Для виконання цього кроку доцільно зробити:

- зіставлення двох структур;
- виявлення розбіжностей між ними;
- кількісний вимір невідповідності (розмір відхилення);
- визначення ступеня відповідності.

Для визначення ступеня відповідності розглянемо чотири можливі ситуації та встановимо розмір допустимого відхилення для кожної з них (табл.1).

Таблиця 1 – Таблиця визначення ступеня відповідності «ідеальних» структур маркетингових каналів виробника та споживача

Ступінь відповідності	Розмір відхилення, %
Повна відповідність	до 25%
Часткова відповідність	від 25% до 50%
Часткова невідповідність	від 50% до 75%
Повна невідповідність	більше 75%

7. Формування оптимальної структури маркетингових каналів

Як вже зазначалось вище, для того щоб сформувати оптимальну структуру маркетингових каналів, необхідно враховувати інтереси обох сторін – і виробника, і споживача. Пропонуємо задовольнити запити цих двох суб’єктів у співвідношенні “50/50”. Процедура формування оптимальної структури така: 50% отриманого відхилення додається / віднімається (залежно від напрямку відхилення) до показника „ідеальної” структури. Таким чином, отримуємо оптимальну структуру маркетингових каналів, зорієнтовану як на виробника, так і на споживача. Вона показує, у якому співвідношенні необхідно використовувати ті чи інші маркетингові канали.

Формування “реальної” структури маркетингових каналів

Інколи виникають такі випадки, коли оптимальна структура не може бути впроваджена в життя. Причиною цього є інші фактори (крім

інтересів виробника і споживача), що не були враховані під час побудови такої оптимальної структури. Тому останнім пунктом цього процесу є адаптування отриманої структури до існуючих умов, враховуючі необхідні фактори, що виникають.

ВИСНОВКИ

Таким чином, запропонована автором комплексна методика формування оптимальної структури маркетингових каналів враховує інтереси обох суб'єктів – і виробника, і споживача.

Дана методика може бути використана для побудови оптимальної структури маркетингових каналів реального суб'єкта господарювання.

Подальші дослідження в галузі даної проблематики будуть спрямовані на практичне застосування викладених підходів, а саме на формування оптимальної структури маркетингових каналів для конкретного підприємства, що дозволить суб'єкту господарювання підвищити ефективність функціонування на ринку.

SUMMARY

THE FORMING OF THE OPTIMAL MARKETING CHANNELS STRUCTURE FOR PRODUCER AND CONSUMER

M.Y. Simonenko

This article deals with the problem of forming an optimal structure of marketing channels. The definition of the optimal structure is given and the process of its forming is described. The author proposes the theoretic-methodological approach of building the optimal structure of marketing channels, that takes into account the interests of producer and consumer at the same time.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Шимкович В. Прибыль против оборота: определение наиболее выгодных каналов дистрибуции // Новый маркетинг. – 2004. - №9. – С.41-46.
2. Штерн, Льюис В., Ель-Ансари, Адель, И., Кофлан, Энн, Т. Маркетинговые каналы. 5-е изд. – М.: Изд. Дом «Вильямс», 2002. – 624 с.
3. Рожко В.І. Обґрунтування обсягів збуту та політики розподілу споживчих товарів: Дис... к.е.н.–Харків: Харківський національний економічний університет, 2006.–192 с.

М.Ю. Симоненко, аспірант, СумДУ, м. Суми

Надійшла до редакції 15 листопада 2007 р.