

ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Студ. Кокорева А.В.
Наук. керівник доцент Геселева Н.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за переміщенням виробленої на підприємстві продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів, інших підприємств.

Ключовий момент маркетингової політики розподілу – формування каналів розподілу. Канали розподілу – це маршрути, за якими продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання чи використання, зупиняючись у пунктах перевірки чи зберігання, переходячи від одного власника до іншого. Власниками є сукупність фірм або окремих осіб – дистриб'юторів, які беруть на себе право власності на товари чи послуги на час їх транспортування від виробника до споживача.

Важливість професійного підходу підприємства до формування каналів розподілу полягає у тому, що обраний канал безпосередньо впливає на всю маркетингову політику збуту, його формування передбачає довготривалу співпрацю з обраними суб'єктами, що закріплюється у комерційних угодах, не зважаючи на те, чи виявились вони в майбутньому вигідними для підприємства чи ні. Також при конструюванні каналу варто врахувати можливість виникнення конфліктів між суб'єктами та звести цей ризик до мінімуму, адже вони негативно позначаються на остаточних результатах діяльності підприємства, окрім того, при застосуванні каналів розподілу, початковий продуцент зазвичай може втратити прямий контроль над ринком збуту.

Виходячи із цього, під час формування каналів розподілу власної продукції, підприємство має застосовувати загальноприйнятий алгоритм дій. Виробник має з'ясувати, за допомогою якого саме каналу він забезпечить собі найширше охоплення цільового ринку, який канал краще задовольнить потреби цільових споживачів та забезпечить найбільший прибуток для підприємства. Прибутковість каналу визначається, собівартістю типами суб'єктів. Собівартість каналу включає витрати на збут, рекламу, продаж та ін. Частина витрат що кожен суб'єкт бере на себе, визначає прибутковість кожного з учасників і каналу в цілому. Етапи формування каналу розподілу можна описати таким чином: визначення потреби у такому каналі, постановка і координація цілей розподілу, специфікація завдань розподілу, розробка можливих альтернатив структури каналу розподілу, оцінка відповідних змінних, вибір оптимального каналу, формування каналу розподілу.

Кількість рівнів каналів розподілу визначає довжину каналу, наприклад якщо виробника і споживача зв'язує оптовий торговець та роздрібний, довжина дорівнює 2. Можливі й прямі канали, або канали нульового рівня. Також потрібно враховувати щільність розподілу товарів певного підприємства. Інтенсивному типу відповідають канали з відносно великою кількістю рівнів, зазвичай від чотирьох. Вибірковий метод розподілу характеризується розміщенням у декількох точках збуту на визначеній території та нараховує, зазвичай до чотирьох. Ексклюзивний тип щільності стосується товарів особливого попиту, що розміщуються лише у одному торговельному місці відносно певної території і надаються за допомогою прямих чи однорівневих каналів.

Тож доцільно зробити висновок що формування каналів розподілу є базовим поняттям у маркетинговій політиці розподілу, що проводиться кожним підприємством. Від професійності підходу до даного формування залежить влучність усієї маркетингової програми, формування довготривалих торговельних контактів, доля підприємства на ринку збуту, і зрештою, об'єм продажів та величина доходу підприємства.