

МАРКЕТИНГОВІ КАНАЛИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА¹

У статті розглянуто погляди вчених на поняття “маркетинговий канал” та “канал розподілу”. Встановлено, що ці поняття не є тотожними. Визначено, що маркетинговий канал, крім того, що забезпечує переміщення товарів та послуг від виробника до споживачів, також передбачає виконання маркетингових практик.

Ключові слова: канал розподілу, маркетинговий канал, елемент, переміщення, маркетингові функції.

L. O. SYHYDA
Sumy State University

MARKETING CHANNELS OF THE ENTERPRISE: ESSENCE AND STRUCTURE

Abstract – The purpose of the article is to define the essence of the concept of “marketing channel” based on the delimitation of such concepts as “marketing channel” and “distribution channel”. Also, this article aims to allocate structural elements of marketing channel. In the course of the study, it was found that today scientists use such concepts as “distribution channel”, “marketing channel”, “channel of sale”. Most disputes cause such concepts as “marketing channel” and “distribution channel”. During the analysis, it was found that the concepts of “marketing channel” and “distribution channel” are not identical. The concept of “distribution channel”, in contrast to the concept of “marketing channel”, includes not only products moving from manufacturers to consumers, but also raw materials and materials transfer from suppliers to manufacturers. At the same time, it was figured out that marketing channel consists of such structural elements as 1) goods/services moving from the manufacturer to the consumer; 2) ownership of the product or service transfer; 3) end-users needs meeting; 4) relevant marketing functions performing; 5) consumer and marketing value of the product/service creating. Further research will focus on the detailed consideration of such components of marketing distribution policy as distribution strategies and commodity markets. Also, it is planned to define the place of marketing distribution policy in the system of the enterprise’s operation.

Key words: distribution channel, marketing channel, element, moving, marketing functions.

Постановка проблеми. Умови сьогодення свідчать про те, що підприємству для забезпечення власної конкурентоспроможності необхідно не тільки виробляти якісну продукцію, що відповідає потребам і запитам споживачів, а також знаходити найкращі шляхи її розподілу. Досягненню цієї мети і служать маркетингові канали. Саме вони є тими структурами, що допомагають створити на підприємстві ефективну систему продажів, просування, доставки товарів та обслуговування споживачі. Адже від того, наскільки правильно сформовано маркетингові канали на підприємстві, наскільки вони відповідають специфіці продукції, що розподіляється, та ринку, на якому вони працюють, залежить результативність розподільчої діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вченими в обігу, крім поняття “маркетинговий канал”, також використовуються поняття “канал розподілу”, “торговий канал”, “канал збуту”, “ринковий канал”, “канал товароруку”. Визначення даних понять висвітлено у працях таких українських та зарубіжних учених як Анікін Б.А. [87, с. 192], Біловодська О.А. [13], Дойль П. [197, с. 325], Кірюков І. [68, 69], Котлер Ф., Келлер К.Л. [74, с. 347], Криківський Є.В. [78], Наумов В.М. [106, с. 9], Салманова В.А. [139], Штерн Л.В., Ель-Ансарі А.І., Кофлан Е.Т. [187; 195]. Проте подальшого розроблення потребує питання розмежування таких понять, як “маркетинговий канал” та “канал розподілу”.

Метою статті є визначення сутності поняття “маркетинговий канал” та його структурних елементів.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні вченими використовуються такі поняття як “канал розподілу”, “маркетинговий канал”, “канал збуту”. Найбільше суперечок викликають такі поняття як “маркетинговий канал” та “канал розподілу”. Тому розглянемо детальніше погляди вчених на розуміння цих двох понять (див. табл. 1). Проведена нами систематизація цих понять показує, що більшість учених ототожнюють їх між собою та найчастіше розуміють під ними сукупність взаємозалежних організацій або осіб, що забезпечують доведення продукції та прав на неї від виробника до споживачів.

Чітку відмінність між поняттями “маркетинговий канал” та “канал розподілу” проводять такі вчені як Криківський Є.В. [78] та Біловодська О.А. [13]. На думку Біловодської О.А. [13, с. 28] маркетинговий канал – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) 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), в результаті досягаючи споживача. Канал розподілу розглядається ширше, як шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), що об’єднані для досягнення спільної мети, і забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача. Канал розподілу складається з каналу постачання та маркетингового каналу.

¹Публікація містить результати досліджень, проведених за грантом Президента України за конкурсним проектом ф70 Державного фонду фундаментальних досліджень

**Систематизація понять “маркетинговий канал” та “канал розподілу”
в маркетинговій політиці розподілу**

Вчений	Поняття	Визначення
Котлер Ф., Келлер К.Л. [74, с. 347]	Маркетинговий канал	Сукупність взаємозалежних організацій, що беруть участь у забезпеченні доступності споживання або використання товару чи послуги
Анікін Б.А. [87, с. 192]	Канал розподілу	Сукупність організацій або окремих осіб, які беруть на себе або допомагають передати іншому право власності на конкретний товар або послугу на шляху від виробника до споживача
Івуть Р.Б., Нарушевіч С.А. [48, с. 262]	Канал розподілу	Ряд організацій або окремих фізичних осіб, включених у процес реалізації продукції (послуг) і, що робить проекти доступними для використання або споживання індивідуальними споживачами або окремими організаціями. Це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача
Coyle J.C., Bardi E.J. & Langley C.J. [196, с. 106]	Канал розподілу	Складаються з однієї або декількох компаній чи приватних осіб, які беруть участь у доведенні потоку товарів, послуг, інформації та фінансів від виробника до кінцевого користувача чи споживача
Раштон А. [211]	Канал розподілу	Термін, що використовується для опису методу і засобів завдяки яким товар чи партія товарів переміщується, поширюється, з місця виробництва до місць споживання
Суркова Е.В. [169, с. 100]	Канал розподілу	Сукупність осіб і організацій, що беруть участь в просуванні товару від виробника до споживача
Хілл А.В. (Hill A.V.) [199, с. 93]	Канал розподілу	Одна або кілька компаній чи приватних осіб, які беруть участь у доведенні потоку товарів і послуг від виробника до кінцевого користувача або споживача
Штерн Л.В., Ель-Ансарі А.І., Кофлан Е.Т. [187; 195]	Маркетинговий канал або канал розподілу	Сукупність взаємозалежних організацій, що надають можливість використання або споживання різних товарів і послуг. Він об'єднує ряд взаємозалежних організацій і агентств, завдання яких полягає в переміщенні чогось, що має споживчу цінність, з пункту винаходження, видобутку або виробництва до пункту споживання
Дойль П. (Doyle P.) [197, с. 325]	Маркетинговий канал або канал розподілу	Сукупність незалежних організацій, що беруть участь у процесі доведення товарів чи послуг до кінцевого споживача
Остров Р. (Ostrow R.) [208, с. 59]	Маркетинговий канал або канал розподілу	Шлях, яким товари і послуги переходять від виробника через маркетингових посередників (таких як оптовики, дистриб'ютори та роздрібні торговці) до кінцевого споживача. Канали розподілу передбачають передачу товару від рівня до рівня, постачаючи його кінцевого споживача. Цей потік може включати як фізичне переміщення товарів, так і передачу прав власності на них

Крикавський Є.В. [78, 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.

Відповідно до цього можна вважати, що визначення, наведені в таблиці 1, характеризують саме маркетингові канали. Такі вчені як Салманова В.А. [139], Наумов В.М. [106, с. 9], Кірюков І. [68] також розділяють ці два поняття, а також розширюють поняття “маркетинговий канал”. Так, на думку Салманової В.А. [139], канал розподілу забезпечує лише досягнення товаром його кінцевого споживача. Тоді як маркетинговий канал розглядається як система послідовно поєднаних бізнес-процесів, в 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 [139, 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 [106, с. 9]. На його думку, термін “маркетинговий канал” найбільше

підходить для опису системи збуту або дистрибуції, 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 підкреслює роль маркетингу в забезпеченні споживачів товарами та задоволення їх іншими потребами (потреби в інформації, сервісного обслуговування та ін.) [103, с. 26].

Кірюков І. [68] своїм визначенням, яке говорить, що маркетинговий канал – це сукупність взаємозалежних учасників системи дистрибуції товарів і послуг, націлених на задоволення потреб кінцевих покупців, які постачають товари і послуги та виконують певні маркетингові функції, 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 [68, с. 13].

У визначенні Американської Асоціації Маркетингу, згідно з яким маркетинговий канал – це сукупність практик і видів діяльності, необхідних для переміщення товарів власника з точки виробництва до точки споживання, що включають всі інститути і всі маркетингові види діяльності, що здійснюються в процесі маркетингу, також підкреслюється важливість забезпечення маркетингової діяльності при організації та здійсненні товароруху [201].

Розділяючи точку зору згаданих учених [10; 68; 78; 106; 139] вважаємо, що необхідно розмежувати поняття “маркетинговий канал” і “канал розподілу” і під маркетинговим каналом розуміти сукупність взаємозалежних бізнес-суб'єктів, які здійснюють дистрибуцію продукції до місць призначення та виконують відповідні функції, націлені на формування й ініціювання попиту на неї та забезпечення найбільш повного узгодження інтересів та потреб усіх учасників каналу.

Аналізуючи наведені у статті визначення маркетингового каналу можна встановити його структурні елементи (рис. 1).



Рис. 1. Структурні елементи маркетингового каналу

Як видно з рис. 1 базовими структурними елементами маркетингового каналу (елементи І рівня) є доведення товарів/послуг від виробника до споживача та передача прав власності на товар чи послугу. Саме вони характеризують основну мету, з якою створюється маркетинговий канал, – переміщення продукції до споживачів. Крім цього, враховуючи зростаючу конкуренцію між виробниками за споживачів важливими структурними елементами стають задоволення потреб кінцевих споживачів і виконання відповідних маркетингових функцій (елементи ІІ рівня). Беручи до уваги те, що у даний час для споживачів головним стає не товар чи послуга, а їх цінність, у маркетинговому каналі формується ще один структурний елемент – створення споживчої та маркетингової цінності товару/послуги (елемент ІІІ рівня).

Висновки. Таким чином, поняття “маркетинговий канал” та “канал розподілу” не є тотожними. Поняття “канал розподілу” на відміну від поняття “маркетинговий канал”, крім переміщення продукції від виробника до споживача, також включає переміщення сировини та матеріалів від постачальників. У той самий час особливістю маркетингового каналу є те, що він більшою мірою, ніж канал розподілу, орієнтується на задоволення потреб споживачів та виконує маркетингові функції. Подальші дослідження будуть спрямовані на детальний розгляд таких складових маркетингової політики розподілу, як стратегії розподілу і товароруху, та визначення її місця в системі функціонування підприємства.

Література

1. Логистика : учеб. пособие / под ред. Б. А. Аникина. – Москва : ИНФРА-М, 2011. – 325 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / О. А. Біловодська. – Київ : Знання, 2011. – 495 с.
3. Doyle Peter. Marketing Management and Strategy / Peter Doyle. – 2nd ed. – Prentice Hall, 1998. – 325 с.
4. Кірюков С. И. Становление и развитие теории управления маркетинговыми каналами / С. И. Кірюков // Научный доклад. – 2011. – № 2 (R). – Санкт-Петербург : ВШМ СПбГУ. – 47 с.
5. Кірюков С. И. Управление маркетинговыми каналами : учебник / С. И. Кірюков. – Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2010. – 368 с.

6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресскурс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 464 с.
7. Крикавський Є. Логістичне управління : підручник / Є. Крикавський. – Львів : Львівська політехніка, 2005. – 684 с.
8. Наумов В. Н. Концептуальный подход к управлению маркетинговыми каналами / В. Н. Наумов // Проблемы реального сектора экономики. – 2008. – С. 25–33.
9. Наумов В. Н. Стратегическое взаимодействие бизнес-субъектов в маркетинговых каналах : автореф. дисс. ... д-ра экон. наук / В. Н. Наумов. – Санкт-Петербург : С.-Петербург. гос. университет экономики и финансов. – 37 с.
10. 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.
11. Штерн Л. В. Маркетинговые каналы / Л. В. Штерн, А. И. Эль-Ансари, Э.Т. Кофлан. – Москва : Вильямс, 2002. – 624 с.
12. Ивуть Р. Б. Логистика : монография / Р. Б. Ивуть, С. А. Нарушевич. – Минск : БНТУ, 2004. – 328 с.
13. Coyle J. C. The Management of Business Logistics : A Supply Chain Perspective / J. C. Coyle, E. J. Bardi, C. J. Langley. – South-Western, Thomson Learning. – 2003.
14. Rushton Alan The handbook of logistics & distribution management / Alan Rushton, Phil Croucher, Peter Baker. – [4th Edition]. – London, Philadelphia, New Delhi : Kogan Page Limited, 2010. – 636 p.
15. Суркова Е. В. Основы маркетинга : учеб. пособие / Е. В. Суркова. – Ульяновск : УЛГТУ, 2007. – 152 с.
16. Hill A. V. The Encyclopedia of Operations Management – A field manual and encyclopedic glossary of operations management terms and concepts / A. V. Hill. – Clamshell Beach Press. – 2010.
17. Ostrow R. The Fairchild Dictionary of Retailing / R. Ostrow. – 2nd ed. – New York, Fairchild Books, Inc., 2009.

References

1. Lohistika / pod red. B.A. Anikina. – Moscow : INFRA-M, 2011, 325 p.
2. Bilovodska O. A. Marketynhova polityka rozpodilu. – Kyiv : Znannia, 2011, 495 p.
3. Doyle Peter. Marketing Management and Strategy. Prentice Hall, 1998, 325 p.
4. Kiriukov S. I. Stanovleniie i razvitiie teorii upravleniia marketinhovymi kanalami. Nauchnyi doklad, 2011, No2(R). SPb. : VShM SPbHU, 47 p.
5. Kiriukov S. I. Upravleniie marketinhovymi kanalami / S. I. Kiriukov. – SPb. : Izd-vo «Vysshiaia shkola menedzhmenta», 2010, 368 p.
6. Kotler Ph. Marketinh menedzhment / Ph. Kotler. – SPb. : Piter, 2006, 464 p.
7. Krykavskiy Ye. Lohistychnye upravlinnia. – Lviv : Lvivska politekhnik, 2005, 684 p.
8. Naumov V. N. Kontseptualnyi podkhod k upravleniiu marketinhovymi kanalami. Problemy realnoho sektora ekonomiki, 2008, p. 25–33.
9. Naumov V. N. Stratehicheskoe vzaimodeistviie biznes-subiektov v marketinhovykh kanalah: avtoref. diss. d-ra ekon. nauk. Sankt-Peterburh: Sankt-Peterburhskii hosudarstvennyi universitet ekonomiki i finansov, 37 p.
10. Salmanova V. V. Metodicheskii podkhod k formirovaniu kanalov raspredeleniia produktsii i otsenke ikh effektivnosti. Humanitarnye nauky. Ekonomika Vestnik THU, 2009, Vyp. 12 (80), p. 96–99.
11. Shtern L. V., El-Ansary A. I., Koflan E. T. Marketinhovyie kanaly. – Moscow: Viliams, 2002, 624 p.
12. Ivut. R. B., Narushevych S. A. Lohistika. – Mn. : BNTU, 2004, 328 p.
13. Coyle J. C., Bardi E. J., Langley C. J. The Management of Business Logistics : A Supply Chain Perspective. South-Western, Thomson Learning, 2003.
14. Rushton Alan, Phil Croucher, Peter Baker. The handbook of logistics & distribution management. London, Philadelphia, New Delhi : Kogan Page Limited, 2010, 636 p.
15. Surkova E. V. Osnovy marketinha / E. V. Surkova. – Ulianovsk : UIHTU, 2007, 152 p.
16. Hill A. V. The Encyclopedia of Operations Management – A field manual and encyclopedic glossary of operations management terms and concepts. Clamshell Beach Press, 2010.
17. Ostrow R. The Fairchild Dictionary of Retailing. – New York, Fairchild Books, Inc., 2009.

Надіслана/Written: 11.05.2017 р.

Надійшла/Received: 13.05.2017 р.

Рецензент: д.е.н., проф. С. М. Ілляшенко