

УДК 339.138/338.5(075.8)

I. В. Голуб,  
магістр кафедри маркетингу Харківського торгово-економічного інституту  
Київського національного торгово-економічного університету

## ДОСЛІДЖЕННЯ ІСНУЮЧИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

I. V. Golub,  
Master's Degree student of Department of Marketing at Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics

### ANALYSIS OF THE CURRENT DISTRIBUTION CHANNEL SUPPLIES ENTERPRISE

*В статті розглядається маркетинговий підхід до формування каналів розподілу. Перераховуються фактори, які необхідно враховувати при розробці структури каналу розподілу. Проблематизація питання пошуку каналів. Усвідомлення завдання формування доданої споживчої цінності в каналі. Завдання підприємства з формування власного каналу розподілу продукції. Процедура формування каналу розподілу. Основні проблеми при формуванні власного каналу розподілу. Перспективи розвитку різних каналів.*

*The article considers the Marketing approaches to formation of distribution channels are considered. The factors, which must be considered during the development of the structure of the distribution channel, are listed. Question of finding channels. Awareness of the problem-added customer value in the channel. The task of shaping the company's own distribution channel products. The procedure of forming a channel of distribution. The main problem in forming their own distribution channel. Prospects of development of channels.*

**Ключові слова:** Канали розподілу, система розподілу продукції, торгівельна діяльність, торгівельне підприємство, вертикальний конфлікт, горизонтальний конфлікт.

**Keywords:** Marketing channels, distribution channels, trading activity, commercial enterprise, vertical conflict, horizontal conflict.

**Постановка проблеми.** Сучасне торговельне підприємство все більше набуває клієнтоорієнтованого характеру діяльності. Це підвищує значущість маркетингової складової в забезпеченні ефективного функціонування й розвитку підприємства. Проблема організації процесу розподілу є однією з найбільш складних, оскільки вимагає урахування значної кількості факторів, що впливають на розподіл продукції, і відрізняється високим ступенем конфіденційності на практиці.

Одними з найбільш відповідальних рішень, які доводиться вирішувати суб'єктам господарювання в сучасній ринковій економіці, є рішення про формування маркетингових каналів розподілу.

До особливостей українського ринку, що визначають підхід до вирішення організації процесу розподілу, слід віднести:

- не маркетингову, а здебільшого збутову орієнтацію вітчизняних виробників;
- незначну частку підприємств малого й середнього підприємництва в промисловій сфері;
- високий рівень конкуренції;

- утворення й практично повне закріплення за низкою торговельних і промислових підприємств, так званих, торговельних зон, в межах яких розподіляється найбільша частина їхньої продукції;

- посилення ролі територіальних органів влади в процесі формування регіональних товарних ринків;
- значні витрати на транспортування готових виробів;

- усвідомлення більшістю керівників підприємств необхідності зниження витрат на виготовлення й реалізацію продукції та ін.

Торгівельна діяльність – важлива ланка господарчого комплексу, що дає істотний внесок у національний та внутрішній валовий продукт країни та, зв'язуючи виробництво з покупцем, впливає на попит й подальший розвиток економіки. Формування каналів збуту надзвичайно важливе для торговельних підприємств, бо надає можливість приймати правильні рішення щодо їх стратегічної поведінки в умовах динамічних змін ринкового середовища, що актуалізує науково-прикладні пошуки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питаннями каналів збутових структур займалися багато вчених, а саме: Біловодська О.А. [1, с. 294-309], Герцик В.А. [2, с. 123-132; 3, с. 123-129], Федорова Ю.К. [4, с. 148], Дуляк П.П., Бігуль С.Я., Дуляк О.Р. [5, с. 268-275], Дупленко Н.Г., Харічкова Є.В. [6, с. 108-125], Корольчук О.П., Сиваненко Г.П., Торопков В.М. [7], Лугунова Д.О., Котова М.В. [8, с. 266-269], Пустиннікова Ю. [9, с. 20-26], Самородов В.Б., Тютюнікова І.А. [10, с. 6-9] та інші. Аналіз літературних джерел показує, що їхні роботи здебільшого орієнтовані на формування збутових структур. Питанню організації каналів збуту торговельного підприємства не приділялось досить уваги.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є дослідження існуючих каналів розподілу товарів торговельного підприємства «Меркурій – «К», виявлення резервів для удосконалення каналів збуту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розв'язання цієї проблеми найактуальніше для розвитку підприємств, що характеризуються складною номенклатурою продукції та складною технологічною базою. Серед основних проблем і складових елементів процесу керування технологічними процесами виробництва необхідно окремо виділити аналіз вимірів, що відбуваються в життєвому циклі продукції, стані ринку, взаєминах між підприємцями і працівниками, методах державного регулювання економіки [11, с. 156].

Торгівельне підприємство в залежності від збутової політики встановлює довжину каналу збуту, його ширину, інтенсивність товароруку та систему

управління каналами збуту. Вибір останніх здійснюється на основі даних маркетингу за наступними критеріями:

- здатність торговця брати участь у досягненні стратегічних комерційних цілей постачальника;
- позиція та доля торговця на цільових ринках;
- здатність торговельного персоналу презентувати конкурентні переваги товару постачальника;
- репутація торговця на ринку (наявні зриви поставок, демпінг, порушення контрактних зобов'язань);
- умотивованість посередника на підтримку тривалих і плідних відносин, його залежність від конкурентів, наявність у нього планів після придбання відповідного досвіду вступити в гру в якості вже конкурента, а не партнера;
- можливість впливати на взаємини з посередником, можливість контролю над ним [12, с. 312].

При визначенні довжини і ширини каналу збуту належить ураховувати такі фактори як: споживачів; товар; конкурентів; цілі і ресурси компанії [13, с. 344].

Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, які беруть участь у процесі ринкового обміну, з метою надання товарів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів або індустріальних користувачів [14, с. 351]. Цими партнерами є виробники, посередники й кінцеві користувачі.

Канали розподілу (канали руху товару, товаропровідна мережа) – це всі організації, що виступають як посередники чи учасники збуту, що приймають на себе або допомагають передати іншій особі право власності на товар; це шлях, по якому товари рухаються від постачальника до кінцевого споживача.

Збутовий канал ТОВ «Меркурій – «К» виконує певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну. Функції торговельного підприємства щодо каналів збуту переважно наступні:

- вивчення результатів сегментації ринку й планування реклами;
- укладення договорів зі споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів; розробка плану відвантаження товарів клієнтам;
- визначення каналів збуту; організація прийому, зберігання, упакування, сортування й відвантаження товарів клієнтам;
- інформаційне, ресурсне й технічне забезпечення збуту товарів; стимулювання збуту;
- установлення зворотного зв'язку зі споживачами та його регулювання.

Виконання розглянутих функцій веде до виникнення комерційних потоків розподілу між учасниками процесу обміну, спрямованих у взаємно протилежних напрямках. Це – потік прав власності, замовлень, інформації, фактичний та фінансовий потік.

На ТОВ «Меркурій – «К» застосовують три стратегії охоплення ринку:

- 1) стратегія інтенсивного збуту шляхом використання максимально можливого числа торговельних магазинів і складів;
- 2) стратегія виборчого збуту для товарів попереднього вибору;
- 3) ексклюзивний розподіл і франшиза – охоплення ринку тільки через одного торговця (фірму) [15, с. 156-159].

Серед питань організації збуту на ТОВ «Меркурій – «К» є аналіз збутових витрат, визначення торговельних націнок, розробка заходів щодо підвищення рентабельності робіт зі збуту товарів і діяльності фірми в цілому. При аналізі збуту приймаються до уваги витрати на: транспорт, формування асортименту, зберігання, ділові контакти, маркетингову інформацію, управління продажами та інші.

Перш ніж організувати управління каналами збуту на ТОВ «Меркурій – «К», необхідно провести аудит існуючої системи каналів й визначити наскільки використовувана стратегія розподілу адекватна цільовій аудиторії й категорії актуального товару (товари широкого вжитку, предмети розкоші, товари для промисловості й т.п.). Аудит системи каналів розподілу містить у собі три етапи: оцінку стратегії розподілу, визначення оптимальної довжини каналів; оцінку типу системи каналів розподілу; оцінку безпосередніх учасників каналу.

Злагоджена робота каналів ТОВ «Меркурій – «К» багато в чому залежить від відносин між його учасниками. Найбільш часто зустрічається вертикальний конфлікт – це конфлікт між учасниками різного рівня. Торговці можуть бути не задоволені умовами, запропонованими постачальником. Горизонтальний конфлікт – це конфлікт, що виникає між компаніями одного рівня. Одні торговці вважають, що інші користуються в постачальника незаслуженими перевагами. Багатоканальний конфлікт, як правило, виникає, якщо постачальник працює з оптом і роздробом по однаковим або цінам, що незначно відрізняються.

Ефективність каналу розподілу на ТОВ «Меркурій – «К» здебільшого залежить від взаємодії виробника та торговельного підприємства (посередника). Оскільки торговельне підприємство контактує з покупцями цільового ринку, то, об'єднавши зусилля з метою отримання переваг над конкурентами, виробник і посередник мають можливість досягти злагодженості дій стратегій торговця й постачальника та налагодити найефективніший збутовий канал [16, с. 656].

ТОВ «Меркурій – «К» на шляху товару від виробника до споживача є посередником. Оскільки ряд товарів підприємство купує у виробників, то місце фірми в першому ланцюзі від виробника до споживача буде виглядати наступним чином (рис. 1):



Рис. 1. Місце фірми ТОВ «Меркурій – «К» в ланцюзі від виробника до споживача при тривірневому розподілі

Продукцію, що являє собою здебільшого електроінструменти, товариство купує в Києві і відповідно місце фірми в ланцюгу від виробника до споживача буде виглядати наступним чином (рис. 2):



Рис. 2. Місце фірми ТОВ «Меркурій – «К» в ланцюзі від виробника до споживача при чотирирівневому розподілі

В таблиці наведено порівняння ефективності двох існуючих каналів розподілу електротоварів на підприємстві ТОВ «Меркурій – «К».

Для визначення ефективності каналів розподілу необхідно провести їх аналіз рентабельності.

Рівень рентабельності (R) для кожного каналу розраховується наступним чином:

$$R_{1 \times 2012} = \frac{139 - 7}{7} = 18,86\%$$

$$R_{2 \times 2012} = \frac{128 - 8}{8} = 15\%$$

$$R_{1 \times 2013} = \frac{235 - 28}{28} = 7,39\%$$

$$R_{2 \times 2013} = \frac{171 - 32}{32} = 4,34\%$$

Таблиця.

Порівняння каналів розподілу електротоварів на підприємстві ТОВ «Меркурій – «К»

Показники	2012 рік, тис.грн.	2013 рік, тис.грн.
-----------	--------------------	--------------------

	трирівневий канал	чотирирівневий канал	трирівневий канал	чотирирівневий канал
Дохід в т.ч.:				
- від реалізації продукції;	2345	1679	3591	2548
- чистий дохід;	1896	1458	2785	3231
- валовий дохід.	139	128	235	171
Витрати в т.ч.:				
-транспортні витрати;	2,5	3,25	2,8	3,7
- повернення браку;	1,23	1,23	1,5	1,5
- витрати на стимулювання збуту;	0,76	0,76	1,3	1,2
- витрати на зберігання;	1,36	1,55	1,8	2,1
- інші витрати	1,15	1,26	20,6	23,5
Витрат всього	7	8	28	32

Таким чином, можна зробити висновок, що кожен канал розподілу має свій рівень рентабельності. На рентабельність впливає два показника, це прибуток та витрати на збут.

Найбільш ефективним є трирівневий канал розподілу товарів в 2012р., так як  $R_1 > R_2$  та дорівнює 18,86%.

В 2013 році рентабельність каналів розподілу знизилась в 4 рази та складала 7,39% та 4,34%, тому що зросли витрати на збут.

**Висновки і перспективи подальших розвідок.** Будь-який збутовий канал виконує певний набір функцій, необхідних для здійснення обміну: вивчення результатів сегментації ринку та планування реклами; укладання договорів із споживачами чи посередниками; облік та контроль виконання договорів; розробка плану відвантаження товарів клієнтам; визначення каналів збуту; організація прийому, зберігання, пакування, сортування та відвантаження товарів клієнтам; інформаційне, ресурсне та технічне забезпечення збуту товарів; стимулювання збуту; встановлення зворотного зв'язку із споживачами та фінансування витрат з функціонування каналів товароруку, збутових операцій. Таким чином, наявність каналу збуту торговельного підприємства передбачає розподіл функцій та потоків між учасниками обміну.

Збільшення рівня витратів на збут спонукає підприємства до пошуку більш досконалих методів збуту, бо в 2013 році рентабельність каналів розподілу знизилась в 4 рази.

#### Список використаної літератури.

- Біловодська О.А. Вибір товаровиробником маркетингового каналу як засіб забезпечення його інноваційного розвитку / О.А. Біловодська / Економічна безпека національної економіки: інвестиційно-інноваційний аспект : монографія / І.М. Грищенко, М.П. Денисенко, А.П. Гречан, В.В. Лойко та ін.; за заг. ред. чл.-кор. НАПН України, д.е.н., проф. І.М. Грищенка, д.е.н., проф. М.П. Денисенко, д.е.н., проф. А.П. Гречан, к.е.н., доц. В.В. Лойко.– Донецьк : РВВ. ДВНЗ «ДонНТУ», 2012. – С. 294-309.
- Беловодская Е.А. Формирование теоретико-методического подхода к оценке состояния маркетинговых каналов распределения на промышленных предприятиях / Е.А. Беловодская, Л.А. Сигида // Проблемы современной науки : сборник научных трудов. – Ставрополь : Логос, 2013. – №8, – С. 123-132.
- Герцик В.А. Критерії оцінки каналу розподілу / В.А. Герцик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №4. – С. 123-129.
- Герцик В.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / В.А. Герцик, Ю.К. Федорова. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2007. – 148 с.
- Дудяк П.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики / П.П. Дудяк, С.Я. Бігуль, О.Р. Дудяк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2009. – № 649. – С. 268-275.
- Дупленко Н.Г. Формирование системы распределения продукции машиностроительного предприятия / Н.Г. Дупленко, Е.В. Харичкова // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – №2. – С. 108-125.
- Корольчук О.П. Формування каналів розподілу в маркетинговій діяльності торговельних підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Корольчук, Г.П. Сиваненко, В.М. Торопков // Сборник научных трудов «Вестник НТУ «ХПИ». Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2010. – Режим доступу: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2\\_10.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/2010/62/2_10.pdf). – Заг. з екрану.
- Лугунова Д.О. Шляхи вибору оптимального каналу збуту / Д.О. Лугунова, М.В. Котова // Труды Одесского политехнического университета. – 2008. – № 1. – С. 266-269.
- Пустынникова Ю. Выбор каналов распределения и стимулирование дистрибьюторов / Ю. Пустынникова // Управление продажами. – 2004. – № 3 (16). – С. 20-26.
- Самородов В.Б. Методика вибору оптимальних каналів розподілу в логістичній мережі / В.Б. Самородов, І.А. Тютюникова // Східно-європейський журнал передових технологій. – 2010. – № 7 (43). – С. 6-9.
- Бевзенко, В.Ф., Балабанова І.В., Баширов І.Х. Маркетинг торгівлі: Учебное пособие. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006 – 156 с.
- Турченко М.О. Маркетинг : підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.
- Корж М.В. Маркетинг : навч. посіб. / М.В. Корж – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
- Петруня Ю.Г. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Г. Петруня. – 2-ге вид. – К. : Знання, 2010. – 351 с.
- Радченко О.А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів / О.А. Радченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1. (171). – С. 156-159.
- Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.

#### References.

- Bilovodska, O.A. (2012), "Choosing a commodity producer marketing channel as a means of ensuring of its innovative development", *Ekonomichna bezpeka natsionalnoi ekonomiky: investytsiino-innovatsiyni aspekt*, pp. 294-309.
- Belovodskaia, E.A. and Tsihida, L.A. (2013), "Formation of theoretical and methodical approach to the assessment of conditions of marketing distribution channels at industrial enterprises", *Problemy sovremennoi nauki*, vol. 8, pp. 123-132.
- Hertsyk, V.A. (2008), "Evaluation criteria for distribution channel", *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 4, pp. 123-129.
- Hertsyk, V.A. Fedorova and Yu.K. (2007), *Marketynhova polityka rozpodilu* [Marketing policy of distribution], Vyd-vo SNU im. V. Dalia, Luhansk, in Ukrainian.
- Dudiak, P.P. Bihul, S.Ya. and Dudiak, O.R. (2009), "Marketing ensuring of enterprises' competitiveness in their marketing policy forming", *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika»*, vol. 649, pp. 268-275.
- Duplenko, N.H. and Kharichkova, E.V. (2011), "Formation of product distribution system of machine building enterprise", *Upravlenie kanalami distributsii*, vol. 2, pp. 108-125.
- Korolchuk, O.P. Syvanenko, H.P. and Toropkov, V.M. (2010), "Formation of distribution channels in marketing activities of commercial enterprises", *Sbornik nauchnykh trudov «Vestnik NTU «KhPI». Tekhnichniy prohres ta efektyvnist vyrobnystva*, [Online], available at: <http://www.kpi.kharkov.ua> (Accessed 2 May 2014).
- Luhunova, D.O. and Kotova, M.V. (2008), "Selection of optimal distribution channel", *Trudy Odesskoho politikhicheskoho universiteta*, vol. 1, pp. 266-269.
- Pustynnikova, Yu. (2004), "Selection of distribution channels and distributors' promotion", *Upravlenie prodazhami*, vol. 3 (16), pp. 20-26.
- Samorodov, V.B. and Tsiutiunykova, I.A. (2010), "Methods of optimal distribution channels selection in the logistics network", *Skhidno-yevropeyskiy zhurnal peredovykh tekhnolohii*, vol. 7 (43), pp. 6-9.
- Bevzenko, V. Balabanova, I., and Bashirov, I.H. (2006), *Marketing trgovli: Uchebnoe posobie*, [Marketing Trade: Tutorial], Jugo-Vostok – Ltd, Doneck, Ukraine.
- Turcheniuk, M. O. and Shveys, M. D. (2011), *Marketynh* [Marketing], Znannia, Kyiv, Ukraine.

13. Korzh, M. V. (2008), *Marketynh* [Marketing], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
14. Petrunia, Yu. H. (2010), *Marketynh* [Marketing], 2nd ed, Znannia, Kyiv, Ukraine.
15. Radchenko, O. A. (2011), "Factors of influence on strategic development of enterprises producers of consumer goods", *Visnyk Khmelnytskogo natsionalnoho universytetu*, vol. 1, pp. 156-159.
16. Kotler, F. and Armstrong, G. (2007), *Osnovy marketinga: Kratkiy kurs* [Principles of Marketing: A short course], Viliams, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 16.05.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"