

С.Б. РОЗУМЕЙ,
ст. викладач, Національний університет харчових технологій,
К.Ю. СЕМЕНЕНКО,
асистент, Національний університет харчових технологій,
І.П. РОЗПУТНЯ,
магістрант, Національний університет харчових технологій

Методичні підходи щодо оцінювання каналів розподілу продукції

Розглянуто особливості оцінювання каналів розподілу продукції виробниками та посередниками. Запропоновано застосування комплексного підходу до аналізу та вибору оптимальних каналів розподілу продукції.

Ключові слова: оцінювання каналів розподілу продукції, критерії вибору, виробники, посередники, споживачі.

С.Б. РОЗУМЕЙ,
ст. преподаватель, Национальный университет пищевых технологий,
К.Ю. СЕМЕНЕНКО,
ассистент, Национальный университет пищевых технологий,
И.П. РАСПУТНЯ,
магистрант, Национальный университет пищевых технологий

Методические подходы к оценке каналов распределения продукции

Рассмотрены особенности оценки каналов распределения продукции производителями и посредниками. Предложено применение комплексного подхода к анализу и выбору оптимальных каналов распределения продукции.

Ключевые слова: оценка каналов распределения продукции, критерии выбора, производители, посредники, потребители.

S. ROZUMEY,
senior Lecturer, National University of Food Technology,
K. SEMENENKO,
assistant, National University of Food Technology,
I. ROZPUTNYA,
master degree student, National University of Food Technology

Methodological approaches to evaluation of products distribution channels

It was considered the features of evaluation channels of products distribution and resellers. It was proposed application of integrate approach to the analysis and selection of optimal channels of product distribution.

Keywords: evaluation of channels of products distribution, criterion of selections election criteria, intermediaries, resellers, and customers.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах ефективність діяльності підприємства залежить від якості його збутової діяльності, оскільки саме збутові рішення визначають його позицію на ринку. Проблема вибору оптимального каналу розподілу продукції стоїть як перед виробниками, так і перед посередниками. Організуючи збутову систему, підприємство оцінює та здійснює вибір каналів розподілу продукції. Своєю чергою, посередники, що діють на ринку, оцінюють та вибирають своїх постачальників. Проблема відсутності універсальної методики оцінювання каналів розподілу, яка б враховувала думки всіх його членів, постає перед усіма суб'єктами ринку.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Аналіз літературних джерел, присвячених оцінюванню та вибору оптимальних каналів розподілу, показує, що дане питання розглядається з погляду підприємств-виробників науковцями: А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, А.Ф. Павленко, Ю.М. Пустиннікова, Г.С. Тютюшкіна. Такі вчені, як В.І. Беспячих, О.П. Корольчук, М.Р. Ліндерс, І.О. Полежаєва, Н.В. Прокура, Х.Е. Фірон, у цьому питанні посилаються на думки посередників. Існують також наукові праці авторів О.А. Біловодської, Л. Горчелс, Е. Маріен, В.Н. Наумова, Т.О. Примак, Ч. Уест, які пропонують комплексний підхід до оцінювання ка-

налів розподілу, визначаючи критерії вибору як посередників, так і виробників/постачальників.

Метою статті є визначення методичних підходів до аналізу та вибору оптимального каналу розподілу продукції з врахуванням думок усіх його членів.

Виклад основного матеріалу. Критичний огляд літературних джерел та практичних розробок дозволив визначити, що вибір каналу розподілу потрібно здійснювати на основі комплексного оцінювання всіх його членів. В економічній літературі достатньо повно визначені як критерії оцінювання торговельних посередників виробником/постачальником, так і критерії оцінювання постачальника торговельними посередниками.

Частина вчених пропонують оцінювати канали розподілу з погляду відповідності стратегічним цілям підприємства-виробника. Систематизація критеріїв оцінювання каналів розподілу підприємством-виробником, на думку різних авторів, подана в табл. 1.

На думку цих авторів, підприємства-виробники формують канали розподілу, найчастіше застосовуючи такі критерії оцінювання: фінансове становище, характеристика асортименту продукції, організація та основні показники збуту, репутація та досвід, цінова політика, охоплення ринку, рівень компетенції персоналу.

Таблиця 1. Систематизація критеріїв оцінювання каналів розподілу з погляду підприємства-виробника

№	Автор, джерело	Перелік критеріїв оцінювання каналів розподілу
1	Гаркавенко С.С. [3, с. 388–389]	фінансове становище; організація і основні показники збуту; збут якої продукції здійснює посередник; загальна кількість товарів різних фірм, які продає посередник; репутація посередника; охоплення ринку; запаси та складські приміщення; управління
2	Павленко А.Ф., Войчак А.В. [8, с. 81]	фінансові аспекти діяльності; організація та основні показники збуту; характеристики продукції та асортимент товарів; репутація та досвід; охоплення та наближеність до ринку; запаси та складські приміщення; менеджмент
3	Пустиннікова Ю.М. [9]	доступність посередника до цільових ринків; економічність каналу; здатність посередника приймати участь у досягненні стратегічних комерційних цілей постачальника; здатність торгового персоналу посередника підкреслити конкурентні переваги товару постачальника; можливість контролю посередника; репутація посередника на ринку та ризикованість продаж
4.	Тютюшкіна Г.С. [12, с. 61]	ресурсні можливості; управлінська компетентність; охоплення ринку; бажання вступити в партнерські відносини; знання місцевого ринку; наявність торгових площ і обладнання; зручне розташування для споживачів; знання продукту; умови оплати і кредитування; професіоналізм торгового персоналу; рівень сервісу

Джерело: узагальнено авторами за даними [3, 8, 9, 12].

Таблиця 2. Систематизація критеріїв оцінювання каналів розподілу з погляду посередника

№	Автор, джерело	Перелік критеріїв оцінювання каналів розподілу
1	Беспячих В.І., Проскура Н.В. [1, с. 142–144]	точність виконання замовлень; надійність поставки; ділова репутація; кваліфікація персоналу
2	Корольчук О.П. [5, с. 154–156]	організація збуту; прозорість інформації; розмір знижок; просування товару; надійність поставки
3	Ліндерс М.Р., Фірон Х.Е. [6, с. 268–270]	якість продукції; своєчасність доставки; ціна; обслуговування; технічна інженерна і виробнича потужність; оцінка дистриб'юторських можливостей; детальна оцінка фінансів і управління
4.	Полежаєва І.О. [10, с. 15–16]	якість продукції; ціна продукції та знижки; репутація виробника; умови поставки продукції; географічне розташування постачальника; швидкість оновлення асортименту; можливість повернення продукції невідповідної якості; кредитування; маркетингова підтримка

Джерело: узагальнено авторами за даними [1, 5, 6, 10].

Інші вчені вибір каналів розподілу пропонують здійснювати на основі оцінювання задоволеності посередника табл. 2.

Критерії вибору каналу розподілу для підприємств-виробників суттєво відрізняються від критеріїв вибору каналу для

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

посередників. Як видно з проведеного аналізу, посередники відбирають партнерів по каналу розподілу за такими показниками: надійність та термін поставки, товарна та цінова політика, якість обслуговування збутовим персоналом постачальника посередників, прозорість інформації, просування товару.

Останнім часом деякі науковці пропонують підходити до вибору каналів розподілу комплексно, враховуючи думки як виробника, так і посередника (табл. 3).

Такий підхід допомагає комплексно (спираючись на думки постачальників та посередників) оцінити збутові канали та вибрати собі найкращих партнерів.

На основі попередніх досліджень авторами було узагальнено та визначено сутність кожного критерію для комплексного оцінювання каналів розподілу. Критерії оцінювання діяльності посередників підприємством–виробником/постачальником представлено у табл. 4.

Таблиця 3. Систематизація критеріїв комплексного оцінювання каналів розподілу

№	Автор, джерело	Перелік критеріїв оцінювання каналів розподілу з погляду виробника	Перелік критеріїв оцінювання каналів розподілу з погляду посередника
1	Біловодська О.А. [2, с. 34–35]	фінансовий стан; ділова репутація посередника; виконання норми продажу; раціональна організація товароруку; надійність посередника; співробітництво у здійсненні програм стимулювання збуту; матеріально–технічна база	репутація підприємства як ділового партнера; кваліфікація торгового персоналу; стабільність поставок; оперативність доставки товару замовникам; доступність інформації; зниження ступеня ризику
2	Горчелс Л., Маріен Е., Уест Ч. [4, с. 85–92]	торговий асортимент; об'єм продажів; темпи росту продажів; маржинальний прибуток; рівень товарних запасів; частка ринку; рекламації компанії; задоволеність споживачів; валовий прибуток на інвестований капітал	наявність товарних інновацій; доступність товару; реагування на запити; знання продукту; підтримка; легкість ведення справ; послідовна цінова політика
3	Наумов В.Н. [7, с. 12–13]	ділова репутація посередника; обсяг та стабільність закупок; маркетингова активність посередника; виконання посередником зобов'язань; здатність посередника добавляти товарам цінність	ділова репутація постачальника; якість товарів; надійність поставок; стабільність асортименту постачальника; «справедливість» цін; виконання постачальником фінансових зобов'язань
4	Примаєк Т.О. [11, с. 184–185]	підтримка товарних запасів; особливості асортименту продукції посередника; методи реалізації товару; кваліфікація торгового персоналу; кредитоспроможність	здатність оперативно постачати товар; здатність вчасно виконувати замовлення; здатність проштовхувати товар

Джерело: узагальнено авторами за даними [2, 4, 7, 11].

Таблиця 4. Критерії оцінювання діяльності посередників підприємством–виробником/постачальником

Критерії	Сутність критерію
Фінансове становище посередника (кредитоспроможність)	Стабільне фінансове становище, можливість надання кредитів виробнику, вчасна оплата рахунків та повернення коштів
Торговий асортимент продукції	Відсутність в асортименті посередника конкуруючих та взаємозамінних товарів, здатність посередників додавати товарам цінність
Основні показники збуту	Темпи товарообігу, динаміка обсягу продажів у вартісному й натуральному виразах, прибутковість, частка ринку
Організація збуту	Наявність розгалуженої збутової мережі, чисельність зайнятих працівників, рівень компетентності у комерційній сфері діяльності, методи реалізації товару
Репутація посередника	Авторитет і стабільність у бізнесі, досвід ведення справ у певній сфері
Керованість та інформативність	Можливість встановлювати контроль за цінами і керувати подальшим рухом товару, готовність надавати інформацію про ринок, споживачів та результати продажів
Перспективність каналу	Довгострокові тенденції розвитку, можливість зростання, залучення нових клієнтів, наявність програм навчання для власного персоналу
Охоплення ринку	Відповідність типів ринків, на яких працює посередник, та кількості торгових точок посередника вимогам виробника, ефективність охоплення цільових ринків
Участь у програмах просування товару	Допомога посередника у просуванні товару (рекламні кампанії, кобрендингові та демонстраційні програми тощо)
Технічна і матеріальна бази	Наявність засобів транспортування, підтримка безпечного рівня товарних запасів, передпродажного та післяпродажного обслуговування

Джерело: розроблено авторами на основі [1–12].

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Дані десять критеріїв, на нашу думку, дають можливість оцінити діяльність посередників підприємством-виробником/постачальником та допомогти у виборі певного каналу розподілу.

Оцінювання виробника/постачальника за критеріями, узагальненими авторами у табл. 5, дає змогу визначити ступінь задоволеності посередника каналом розподілу.

Ці критерії допомагають оцінити та прийняти рішення про вибір каналів розподілу на основі думок посередників.

До складу збутового каналу входять, крім виробників і посередників, ще й споживачі. В сучасній науковій літературі практично не враховується думка, яка є головною у процесі купівлі товару, – це критерії оцінювання та вибору каналу кінцевим споживачем. Адже саме від нього у підсумку залежить, чи буде куплений товар на ринку. Деякі вчені, оцінюючи

постачальників чи посередників, визначають показники, які мають безпосереднє відношення до вибору каналу кінцевим споживачем. До них відносяться: асортимент та якість товарів, ціна продукції, охоплення ринку та наближеність до споживачів збутової мережі продавця, маркетингова підтримка. Але жоден з науковців не пропонує оцінювати канали розподілу на основі аналізу думок споживачів.

Авторами були сформовані критерії оцінювання діяльності суб'єктів каналів розподілу (виробників/посередників) кінцевим споживачем та визначена сутність кожного критерію (табл. 6).

Оцінювання каналу розподілу кінцевим споживачем є не менш важливим за оцінювання виробників і посередників. Оптимальний канал розподілу має відповідати вимогам усіх суб'єктів ринку, що входять до його складу.

Таблиця 5. Критерії оцінювання діяльності виробника/постачальника посередником

Критерії	Сутність критерію
Товарна політика виробника/постачальника	Відповідність товарного асортименту за якісними та кількісними показниками торговому асортименту посередника, швидкість оновлення асортименту
Цінова політика виробника/постачальника	Кредитування посередника, надання продукції з відстрочкою платежу та цінових знижок, справедливості розподілу прибутку
Процедура налагодження ділових відносин	Зручність та простота процедури замовлення товарів, відсутність мінімального обсягу замовлення
Термін поставки	Оптимальний час з моменту замовлення до моменту отримання замовлених товарів
Надійність поставки	Наявність ефективної логістики, виконання гарантійних зобов'язань, можливість повернення неякісних та непроданих товарів
Доступність інформації	Здатність створювати і робити доступною для посередників інформацію щодо характеристик та наявності товару, умов і стану виконання замовлень
Точність виконання замовлень	Міра відповідності отриманого посередником замовлення умовам угоди
Кваліфікація торгового персоналу	Наявність кваліфікованих торгових представників у постачальника, їх низька плинність
Участь у програмах просування товару	Пропонування знижок за проведення заходів зі стимулювання збуту, забезпечення достатнього рівня рекламної підтримки, здійснення кобрендингових програм
Перспективність каналу	Можливість зростання обсягів реалізації, надання виключних прав на збут продукції на певній території

Джерело: розроблено авторами на основі [1–12].

Таблиця 6. Критерії оцінювання діяльності виробників/посередників кінцевим споживачем

Критерії	Сутність критерію
Широта асортименту продукції продавця (виробника/посередника)	Наявність в асортименті конкуруючих, супутніх та взаємозамінних товарів для задоволення різних потреб споживачів, відповідність продукції за якістю та асортиментом вимогам споживачів
Глибина асортименту товарів продавця (виробника/посередника)	Наявність глибокого асортименту товарів для задоволення потреб різних купівельних сегментів
Вартість товару	Відповідність встановленої ціни купівельній спроможності потенційних споживачів
Охоплення ринку підприємствами торгової мережі	Наявність достатньої кількості торгових підприємств посередника, незначна віддаленість від шляхів пересування споживачів
Умови оплати	Наявність різних форм (готівкової та безготівкової) оплати придбаних товарів, можливість отримання кредиту
Розмір знижок	Наявність та розмір цінового стимулювання у продавця (виробника/посередника)
Маркетингове стимулювання споживача	Відомість брэнда, наявність програм лояльності до споживача, демонстраційних програм і програм зі стимулювання збуту, надання інформації про товар та можливість випробувати його в процесі вибору
Кваліфікація торговельного персоналу	Знання продавцем товару, правил його експлуатації та способів споживання, мистецтво демонстрації та пропозиції товарів, вміння рекламувати товар і запропонувати супутні та взаємозамінні товари, швидкість обслуговування, ввічливість і повага по відношенню до покупця
Відсутність пошкоджень та неполадок	Відповідність фізичного стану товарів, які доставлені споживачеві, чинним стандартам
Обслуговування	Наявність системи надання додаткових послуг споживачам: централізована доставка, упаковка, сервісне обслуговування, монтаж, інформування тощо

Джерело: розроблено авторами.

На нашу думку, при виборі оптимального каналу розподілу підприємство повинно застосувати комплексний підхід та врахувати думки всіх членів каналу: виробники/постачальники оцінюють роботу посередників, посередники – виробників/постачальників, а кінцеві споживачі обирають канал, який приносить їм найбільше задоволення і за параметрами товару (оцінювання виробників), і за параметрами організації торгівлі (оцінювання посередників).

Отже, в роботі пропонується універсальна методика оцінювання каналів розподілу, яка є удосконаленням і логічним продовженням попередніх наукових надбань. Вони не враховують всі аспекти діяльності в каналі розподілу і думки всіх членів каналу, від яких залежить прийняття рішення про купівлю товару через даний канал. Авторський підхід дозволить всебічно оцінити партнерів по каналу розподілу і зробити вибір на користь найкращого каналу. Він передбачає визначення інтегрального показника, на основі оцінювання кожним членом каналу всіх інших його членів за обраними критеріями. Дана методика складається з семи етапів:

1. Розробка критеріїв оцінювання діяльності посередників підприємством–виробником.
2. Оцінювання підприємством–виробником посередників за визначеними критеріями.
3. Розробка критеріїв оцінювання діяльності виробників/постачальників посередником.
4. Оцінювання посередником виробників/постачальників за визначеними критеріями.
5. Розробка критеріїв оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу кінцевим споживачем.
6. Оцінювання діяльності суб'єктів каналу розподілу кінцевим споживачем за визначеними критеріями.
7. Визначення інтегрального показника ефективності каналу розподілу на основі оцінювання діяльності суб'єктів каналу всіма членами.

Вибір каналу розподілу ґрунтується на експертних оцінках представників виробників, посередників та на думках кінцевих споживачів. Канал розподілу, який має найвищий інтегральний показник оцінювання, визнають найліпшим.

Якщо за результатом оцінювання виявиться, що діяльність каналу розподілу залишає бажати кращого, потрібно прийняти рішення про зміни в каналі розподілу, пошук нових альтернативних каналів або модифікацію всієї системи розподілу.

Висновки

Визначення оптимального каналу розподілу потрібно проводити комплексно, враховуючи думки всіх його членів: постачальників, посередників та кінцевих споживачів.

Кінцевий споживач є головною ланкою будь-якого каналу розподілу. Саме його рішення щодо купівлі товарів визначає успіх підприємства на ринку. Тому врахування думки споживача на рівні з думками постачальників і посередників при виборі каналу розподілу є дуже суттєвим.

Вибір оптимального каналу здійснюється на основі оцінювання роботи всіх каналів маркетингової системи розподілу підприємства. Таке комплексне оцінювання каналів розподілу дасть можливість виявити вузькі місця як в роботі кожного каналу, так і визначити стратегічні напрями поліпшення ефективності діяльності збутової системи підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. Беспятых В.И. Каналы распределения в системе маркетинга предприятия / В.И. Беспятых, Н.В. Проскура // Актуальные вопросы экономической науки: стратегии регионального развития: Сб. науч. тр. междунар. конф. – Киров, ВГСХА, 2005. – 256 с.
2. Біловодська О.А. Теоретичні основи вибору товаровиробником маркетингового каналу / О.А. Біловодська // Маркетинг: теорія і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського націон. університету ім. В. Даля / Ред. кол. Т.С. Максимова (гол. ред.). – Луганськ: Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2009. – С. 34–45.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – 4-е вид., доп. – К.: Лібра, 2006 – 720 с.
4. Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2005. – 248 с.
5. Корольчук О.П. Формування та розвиток вертикальних маркетингових систем в Україні: [монографія.] / О.П. Корольчук. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 216 с.
6. Линдерс М.Р. Управление снабжением и запасами. Логистика / Пер. с англ. / М.Р. Линдерс, Х.Е. Фирон. – СПб.: ООО «Виктория плюс», 2002. – 768 с.
7. Наумов В.Н. Стратегическое взаимодействие бизнес-субъектов в маркетинговых каналах: [автореф. дис. док. экон. наук] / В.Н. Наумов – СПб, 2008. – 37 с.
8. Павленко А.Ф. Маркетинг: навчально-методичний посібник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ. – 2003. – 246 с.
9. Пустынникова Ю.М. Организация каналов сбыта и управление взаимоотношениями между их участниками. Officefile, №59, декабрь 2003 // [Електрон. ресурс] Режим доступу: <http://www.axima-consult.ru/stati-2-23.html>
10. Полежаева И.О. Формування маркетингових каналів розповсюдження продукції підприємствами легкої промисловості: [автореф. дис. канд. экон. наук: 08.06.01] / И.О. Полежаева. – К., 2006. – 25 с.
11. Примак Т.О. Маркетинг / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
12. Тютюшкина Г.С. Организация коммерческой деятельности предприятия: уч. пособие / Г.С. Тютюшкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2006. – 132 с.