

ВИБІР СТРУКТУРИ КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

Студ. Качур С.В.

Наук.керівник: доцент Геселева Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Канали розподілу (збуту) – це сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або сприяють переданню права власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача. Для більшості ринків будь-яка відстань між виробником та кінцевим споживачем потребує посередників для узгодження попиту та пропозиції. Приймаючи рішення щодо налагодження збуту своїх товарів, фірма може, або скористатись незалежними посередниками, або обрати систему розподілу, за якою всі суб'єкти каналу «фірма-виробник», оптова і роздрібна торгівля – діють як одне ціле. Фірма може об'єднати зусилля з іншими компаніями одного рівня або використовувати різні канали розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Для формування збутової мережі важливим елементом є кількість рівнів, з яких формуються канали розподілу. Довжина каналу визначається кількістю рівнів (канал нульового рівня, однорівневий, дворівневий, трирівневий канали). Слід зазначити, що жоден з видів каналу не універсальний, для кожного з них характерні свої переваги та недоліки.

Вибір структури каналу зводиться до вирішення питання про розподіл обов'язків між учасниками обміну. При цьому підприємство має прийняти три рішення: здійснювати прямий збут чи залучити посередників; визначити довжину каналів; визначити інтенсивність каналів розподілу. Основним критерієм вибору є витрати. Але економічна доцільність є не єдиним фактором, який впливає на вибір прямого чи опосередкованого збуту. Інколи перевага надається прямому, так як його простіше контролювати.

Якщо ж фірма вирішила обрати опосередкований збут то наступним питанням буде довжина каналу (скільки проміжних ланок буде між виробником-споживачем). Якщо відстань від виробника до споживача невелика, вигіднішим є прямий канал, але якщо відстань транспортування більша, то опосередкований канал буде вигіднішим.

Останнє рішення, щодо структури каналу – стратегія охоплення ринку, тобто фірма має обрати, чи вона обмежиться послугами одного посередника, чи здійснюватиме продаж своїх товарів через максимально можливу кількість посередників (наприклад роздрібних точок). В даному випадку є три можливих варіанти:

- інтенсивний розподіл – передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торгових точок. В більшості випадків це товари повсякденного попиту, допоміжні товари промислового попиту. При цьому підприємство виграє завдяки економії на масштабах виробництва, випускаючи продукцію доступну споживачам у великій кількості. Недолік даного розподілу – підприємство має самостійно рекламувати свою продукцію на ринку;
- селективний (вибірковий) розподіл – передбачає укладення постачальником угоди лише з кількома посередниками. Товарами можуть бути: побутова техніка, електротовари;
- ексклюзивний розподіл на правах винятковості – виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку. Отримавши такі права, посередник сам докладает зусилля до підвищення ефективності реклами. Даний вид розподілу орієнтований на реалізацію виключно високоякісної та коштовної продукції (наприклад автомобілів).

Компаніям доцільно обирати ті канали, в яких вони можуть контролювати всіх учасників, впливати на розробку стратегій просування і представлення товарів споживачам.