

УДК 339.138

## ОБГРУНТУВАННЯ ІСНУВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ РІШЕНЬ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Студ. А.В. Бутенко, гр. БМР 1-12

Наук. керівник доц. А.В. Яренко

Київський національний університет технологій та дизайну

Виробництво і споживання товару зазвичай розділені в часі й територіально. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві та продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості. Як вирішити цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність визначення оптимальних каналів розподілу, при виконанні головної задачі маркетингової політики розподілення – формування відповідних каналів розподілу. Важливість цього питання визначається наступними обставинами: обраний канал розподілу справляє принциповий вплив майже на всю маркетингову програму та виробничу діяльність підприємства; формування каналу розподілу передбачає укладення тривалих комерційних угод суб'єктами каналу, які потім вже дуже важко змінити, навіть якщо вони будуть збитковими та не відповідати інтересам будь-якого учасника каналу; між суб'єктами каналів часто виникають конфлікти, які погано відбиваються на результатах збутової діяльності підприємств та їхньої дистрибуції; користувач каналами розподілу (продуцент товарів) часто, тією чи іншою мірою, втрачає безпосередній контроль над ринком збуту.

Задача вибору оптимальних каналів розподілу має на меті забезпечення необхідного рівня ефективності виконання завдань розподілу з найменшими витратами. Вибір має здійснюватися на альтернативній основі, проте виявити всі можливі альтернативи досить складно. Крім того, оцінка окремих альтернатив також є непростим завданням, внаслідок необхідності урахування значної кількості ринкових змінних. Враховуючи вищевикладені аспекти формування каналів розподілу, була розроблена модель обґрунтування вибору оптимальних каналів розподілу, яка враховує характеристики товару щодо задоволення потреб споживачів. За останній час проблема вибору оптимальних каналів розподілу стала досить актуальною, тому що рішення про вибір каналів розподілу виявляються одними із найважливіших, які необхідно прийняти керівництву організації. Канал розподілу – це шляхи, якими товари рухаються від виробника до споживача. Обрані канали безпосередньо впливають на: швидкість, час, ефективність руху і збереженість продукції під час її доставки від виробника до кінцевого споживача. Проте, в сучасній літературі приділено мало уваги моделюванню каналів розподілу та побудові альтернативних рішень створення каналів.

Маркетингові канали розподілу задовольняють не тільки запити споживачів, поставляючи товари та надаючи послуги в потрібному місці, в належній кількості, відповідної якості і за оптимальною ціною. Вони також стимулюють попит, використовуючи різноманітні методи просування, які застосовуються усіма організаціями, що входять до складу каналу (підприємствами оптової та роздрібною торгівлі, торговими представниками виробників, відділами збуту тощо). Таким чином, канали розподілу слід розглядати як керовану мережу, що підвищує споживчу цінність товарів і послуг. Для цього поліпшується зовнішній вигляд товару (наприклад, його розфасовують), полегшується процедура придбання (наприклад надаються послуги доставки або можливість придбання в кредит), економиться час покупців (наприклад, збільшується кількість торгових точок або використовуються торгові агенти), а також робиться більш зручним процес придбання (створюються торгові центри або Інтернет - магазини). Таким чином, у керованій мережі завжди існує безліч варіантів побудови альтернативних рішень, тобто, відносно маркетингових каналів розподілу, можна сказати, що існують різноманітні варіанти побудови оптимальних каналів розподілу.