

## **УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ – ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ**

**Вступ.** Канали розподілу, як і будь-який інший компонент маркетингової стратегії компанії є предметом управління. Після формування каналу розподілу перед керівництвом підприємства постає завдання забезпечення його ефективного функціонування. Практично вирішення цього завдання досягається завдяки рішучій координації, мотивації та управлінню. Без свідомої концентрації та відповідних дій канали не зможуть ефективно функціонувати, незалежно від способів і методів їх організації. Саме ефективне управління каналами розподілу набуває особливого значення в умовах економічної кризи. Для вирішення проблем, що постають перед підприємствами, керівництво спирається на досвід успішних компаній і наукові розробки в галузі управління процесами розподілу. Для більш раціонального використання існуючих підходів необхідна їх систематизація та удосконалення.

**Постановка завдання.** Метою є дослідження та узагальнення існуючих підходів до визначення процесу ефективного управління каналами розподілу.

**Методологія.** Дослідження ґрунтується на використанні різноманітних підходів аналізу та синтезу. В роботі використовуються такі методи як структурно-логічний та категоріальний аналіз. Теоретичну базу статті склали роботи провідних фахівців у сфері маркетингу та менеджменту.

**Результати дослідження:** З метою уточнення поняття управління каналами розподілу в роботі представляється необхідним розглянути різні підходи до його визначення, щоб запропонувати авторське бачення, що враховує різні точки зору і що являє собою синтез різних підходів з урахуванням цілей дослідження. Так, на думку деяких дослідників, управління каналами розподілу являє собою: «аналіз, планування, організацію, мотивацію і контроль за каналами маркетингу компанії», визначає Rosenbloom В. Даний підхід є більш загальним [1, с. 102]. Дойль П. дає більш деталізоване визначення і говорить, що управління каналами розподілу – це «набір рішень і процесів, що мають відношення до потоку товарів чи послуг від виробника до споживача» [2, с.432]. Coughlan А.Т. в свою чергу стверджує, що управління каналами маркетингу ніщо інше, як «проекування каналу: виявлення вимог різних сегментів, визначення

оптимальної структури каналу для кожного сегмента, вибір цільових сегментів, формування нових каналів або перетворення існуючих, а також подальша координація діяльності каналу» [3, с.110].

Підхід до визначення управління каналами маркетингу Б. Розенблома відображає основні функції управління, таким чином, Б. Розенблом дотримується функціонального підходу теорії управління. Даний підхід є найбільш загальним і фундаментальним. При цьому Б. Розенблом утримується від внесення коментарів про специфіку управління каналами, фокусуючись у своєму визначенні на загальних функціях управління. Підхід до визначення управління каналами П. Дойля є ще більш загальним, ніж підхід Б. Розенблома. Необхідно відзначити, що обидва підходи дають досить широку трактовку категорії управління каналами розподілу. Визначення Е.Т. Кофлан підкреслює специфіку управління каналами, однак, як і в попередніх підходах, в поняття включається як попередня аналітична стадія, так і стадія безпосередньої організації та координації діяльності каналів маркетингу компанії.

Існують також і інші підходи до визначення управління каналами маркетингу, не спростовують, але доповнюють і розкривають поняття управління каналами маркетингу. Так, наприклад, Дж.О. Шонессі виділяє стратегію і політику управління каналами маркетингу. Під стратегією розуміється «загальна концепція того, як повинна використовувати ресурси для побудови каналу (або каналів), що зв'язує виробника зі споживачем / користувачем і забезпечує доступність продукту і пов'язаних з ним послуг для цільового сегмента». [4, с.95]. Стратегія управління каналами в трактуванні Дж.О. Шонессі включає в себе широкий спектр питань від визначення цілей, які повинні бути досягнуті завдяки використанню даної системи розподілу до вибору конкретних учасників каналу. Під політикою управління каналами Дж.О. Шонессі розуміє вирішення питань щодо конфліктів в каналах маркетингу, а також основ впливу і домінування в каналах маркетингу.

Інші дають більш вужче поняття управління каналами маркетингу. Так, наприклад, Ф. Котлер під керуванням каналами маркетингу розуміє відбір учасників каналу, створення системи мотивації учасників каналу та оцінку діяльності учасників каналу маркетингу [5, с.95].. Попередні етапи, такі як аналіз можливих варіантів і планування структури каналу, Ф. Котлер не відносить до управління каналом, таким чином, розуміючи під керуванням каналами тільки етап реалізації та координації каналу маркетингу, використовуючи термінологію Е.Т. Кофлана.

Під управлінням каналами у Л.В. Штерна мається на увазі «накопичення необхідних ресурсів в каналі, виявлення потенційних та існуючих конфліктів, а також безперервний процес розв'язання і врегулювання конфліктів» [3, с.317]. У цьому випадку мова також йде безпосередньо про координацію

діяльності каналу маркетингу, яка ґрунтується на проведених раніше дослідженнях, сегментації споживачів і проектуванні каналу.

Ми вважаємо необхідним доповнити існуючі підходи до визначення поняття управління каналами маркетингу, тому що жоден з них не включає в себе цілі управління каналами, у той час як будь-яке управлінське рішення орієнтоване на досягнення тієї чи іншої мети. З огляду на особливість управління каналами маркетингу (різні учасники каналу маркетингу мають, поряд із загальними цілями, також і власні), включення поняття цілі у визначення категорії керування каналом маркетингу є досить важливим з точки зору авторів. Міжфункціональний характер дослідження передбачає необхідність особливого виділення цілей товарної стратегії компанії - виробника при управлінні каналами маркетингу.

Розглянувши поняття управління каналами маркетингу, підніmemo питання пріоритетності ролі різних учасників каналу маркетингу. Один з учасників каналу розподілу, як правило, стає провідним в каналі. Провідний учасник каналу маркетингу найчастіше згадується як капітан каналу, тобто той «учасник каналу маркетингу, який координує дії інших учасників каналу, керує ними і надає їм допомогу, може бути виробником, оптовим або роздрібним торговцем» [6, с.285]. Провідним учасником каналу найчастіше є виробник продукції, що, однак, не є універсальним правилом.

У сучасній ситуації зростання ролі і впливу сфери розподілу, великі оптові та роздрібні посередники найчастіше є провідними в каналі маркетингу. Так, наприклад, специфічні вимоги великих торгових організацій до певних товарів і маркам справляють істотний вплив на товарну стратегію виробника. В умовах розвинених зарубіжних ринків, існує тенденція до зростання ролі роздрібної торгової ланки та її впливу на діяльність інших учасників каналу маркетингу. Дана тенденція, в меншій мірі, простерігається і в сучасних українських умовах. Можна припустити за аналогією з ринками розвинених країн, що з розвитком економічної ситуації в Україні буде спостерігатися подальше зростання ролі роздрібної торгівлі. В силу істотного зростання ролі роздрібних торговельних мереж та їх впливу на діяльність компаній - виробників, представляється необхідним розглянути причини цих змін. Такий детальний розгляд причин зростання ролі роздрібних мереж представляє особливий інтерес для дослідження, так як дозволяє зрозуміти внутрішні зміни, що відбуваються в роздрібних торговельних організаціях, які є найважливішими учасниками каналів маркетингу і здатних чинити суттєвий вплив на виробників.

Представляється необхідним відзначити ряд причин зростання ролі роздрібної торгівлі та її впливу на діяльність компанії - виробника.

По-перше, загальні продажі в рамках різних товарних категорій практично не змінюються. В умовах насичених ринків, роздрібні торговельні

мережі різного формату можуть збільшити обсяги продажів певної товарної категорії тільки за рахунок зменшення продажів цієї товарної категорії в інших роздрібних торгових мережах. Таким чином, ринок роздрібною торгівлі характеризується досить високим рівнем конкурентної боротьби за частку ринку. При цьому основними інструментами конкурентної боротьби стають більш низькі ціни, більш зручне розташування, різноманітні послуги. У цій ситуації, роздрібні мережі починають вимагати більш вигідних цінових умов у постачальників, а також пропонувати все більш різноманітні послуги, що збільшує їх внесок у створення цінності товару для кінцевих споживачів.

По-друге, роздрібні торгові організації стикаються з вибором серед досить великої кількості нових товарів, лише невелику частину яких вони здатні розмістити в торговому залі в силу обмеженості простору на полиці. Найважливішим критерієм при здійсненні вибору серед безлічі пропонованих нових товарів є підвищення ефективності функціонування організації торгівлі. Великий вибір нових товарів, що пропонуються різними виробниками, також сприяє зростанню ринкової сили роздрібних торгових організацій.

По-третє, роздрібна торгівля досить активно застосовує інформаційні технології, у тому числі систему сканування, що дозволяє відслідковувати товарний потік в режимі реального часу за допомогою комп'ютерних терміналів. Застосування цієї технології дозволяє роздрібною торгівлі відслідковувати такий показник як пряма присутність товару, рівень продажу кожного товару, а також регулювати закупівлі товару і максимально ефективно використовувати кредитні кошти постачальників. Роздрібні торговельні підприємства використовують отримувану інформацію у власних цілях, не прагнучи ділитися одержуваною інформацією з іншими учасниками каналу маркетингу для координації каналу в цілому. Частково, причиною зростання ролі роздрібною торгівлі є дії самих виробників, часто намагаються «підкупити» торговельні організації шляхом надання різного роду знижок та інших програм заохочення.

Вплив перерахованих вище факторів призвело до того, що торговельні організації, найчастіше роздрібні торговельні мережі, стали відігравати визначальну роль в каналі розподілу, тобто можна відзначити деяке зміщення центру впливу від виробника до посередницької ланки каналу. Таким чином, функція управління каналами розподілу делегується іншим учасникам каналу маркетингу.

**Висновки:** У статті проаналізовано і узагальнено існуючі підходи до визначення управління каналами розподілу, на основі яких можна теоретично обґрунтувати основні положення ефективного управління каналами розподілу у сучасних умовах.

В контексті цілей нашого дослідження, можна констатувати, що управління каналами маркетингу являє собою динамічний комплекс процесів

проведення маркетингових досліджень, проектування структури каналів, організації каналів, а також мотивації учасників каналів і контролю за їх діяльністю для досягнення цілей компанії.

Ми вважаємо, що в умовах, що склались на даний момент в нашій країні для більш ефективної роботи підприємств, їм необхідно переглянути роботу каналів розподілу і перейти на партнерські взаємовідносини для максимальної взаємовигоди. Тобто працювати в напрямку створення «своїх» каналів, стратегічного партнерства.

### **Література:**

1. Bert Rosenbloom Marketing Channels [Текст]: Bert Rosenbloom. - South-Western Pub, 2003. – 649с. – 10000 экз. - ISBN-13: 9780324186932
2. Дойль Питер, Штерн Фил . Маркетинг менеджмент и стратегии. 4-е изд. [Текст]: Дойль Питер, Штерн Фил.- П.: Диалектика, 2007. – 544с. – 20000 экз. - ISBN 978-5-469-01516-1
3. Штерн Л. и др.. Маркетинговые каналы, 5-е издание. збутом [Текст]: [Пер. Англ.]/ Л. Штерн. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 604 с. – ISBN 5 – 8459 – 02932 (рус).
4. Дж. О'Шонесси Конкурентный маркетинг. Стратегический подход [Текст]: Дж. О'Шонесси.- П.: Питер., 2002. – 864 с. – 3000 экз. ISBN 5-88782-305-4
5. Гарі Амстронг, Філіп Котлер Маркетинг [Текст]: Гарі Амстронг, Філіп Котлер. – К.: Диалектика., 2001. – 608 с. – 5000 экз. ISBN 5-8459-0131-6
6. Руделиус У. Маркетинг [Текст]: Руделиус У. - М.: ДеНово., 2001. – 706 с. – 2000 экз. ISBN 5-93536-008-X
7. Стюарт Г. Эффективное управление збутом [Текст]: [Пер. Англ.. О.Д. Канікевич]/ Г. Стюарт. – Дніпропетровськ: Баланс-клуб, 2002.- 192с. – 2000 пр. - ISBN 5-938-900107
8. Спиро Р. Управление продажами [Текст]: [Пер. С англ. Под ред.. Ильин и др.]/ Розинн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2004.- 704 с. – 6000 экз. - ISBN 5-938-900007-7
9. Балабанов Л.В. Маркетинговый аудит системы збуту [Текст]: навч. посіб./ Л.В. Балабанова – К.: ВД «Професіонал», 2004, - 224 с. - ISBN 966- 734 – 663
10. Горчелс Л. Управление каналами дистрибуции [Текст]: Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст - М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 248 с. - ISBN 5-93890-010-7 (рус.)