

## КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ У МАРКЕТИНГОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Чередниченко О.В.

Наук. керівник доцент Ралле Н.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Розвиток теорії та практики маркетингової політики розподілу зумовив необхідність формування її термінології, разом з цим особливої уваги потребує встановлення понять і проблем, які виникають в процесі розподілу. В якості одних з найголовніших складових маркетингової політики розподілу виступають: розподіл, збут, продаж, товарорух, маркетингова логістика, канал розподілу (або канал дистрибуції), ланцюг розподілу, маркетинговий або ринковий канал, канал збуту.

Канал розподілу складається з каналу постачання та каналу товароруху. Канал постачання – частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб, тобто постачальників сировини, матеріалів, полуфабрикатів, комплектуючих, які забезпечують створення товарів. Канал товароруху (маркетинговий чи ринковий канал) – це частково впорядкована сукупність посередників для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи споживача.

Головним чином канали розподілу мають охоплювати не тільки сферу виробництва, наприклад, її функціонування і внутрішній транспорт, а й інші ланки ланцюга: постачальників різних компонентів виробу й остаточний розподіл.

Будь-яка організація може бути одночасно частиною кількох каналів розподілу, а це означає появу конкуренції ланцюгів. Можемо прослідкувати ці канали за допомогою каналу розподілу у ланцюзі (рис.).

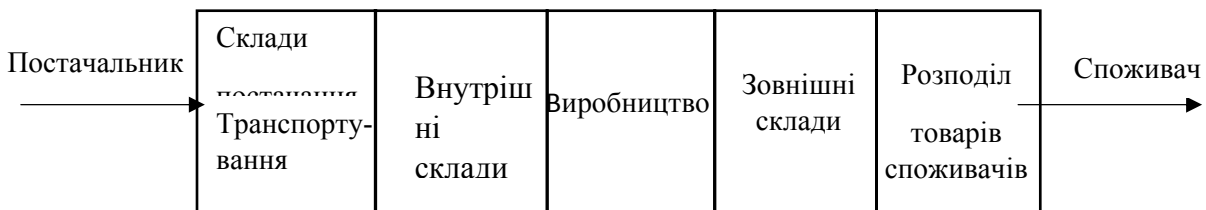


Рис. Канал розподілу у ланцюзі

Проблематика каналів розподілу у маркетинговому середовищі підприємства в тому, що кількість товарів і засобів дуже різноманітні на окремих етапах процесу розподілу. З цього випливає варіювання попиту щодо частоти поставок, ефективності засобів, а також швидкості. Необхідно постійно контролювати всі етапи процесу розподілу, починаючи з виробника сировини і закінчуючи споживачем, адже види взаємовідносин можуть бути різними, залежно від відмінностей між виробниками і споживачами

Отже, успішне функціонування каналів розподілу у маркетинговому середовищі підприємства вимагає раціональної організації доставки вантажів та транспортно-складського господарства. Кожен канал розподілу розрізняється притаманними йому особливостями та витратами, тому вибір каналу розподілу для підприємства – складне і відповідальне рішення. Вибравши канал розподілу, фірма повинна використовувати його досить тривалий час через складність його розроблення і значну вартість.