

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КАНАЛАМИ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

С.Б. Розумей, ст. викладач

Національний університет харчових технологій

Організація та ефективне управління збутовою системою підприємства є одним з найскладніших рішень, що постають в процесі управління економічною діяльністю перед сучасними підприємствами-виробниками. Цей процес передбачає формування та оптимальне використання каналів розподілу. Ефективне управління розподільчими каналами значно впливає на обсяг реалізації фірми в цілому, а отже, і на її прибутки.

Теоретико-методологічні аспекти управління каналами розповсюдження висвітлені у роботах Армстронга Г., Біловодської О.А., Болта Г.Дж., Войчак А.В., Ель-Ансарі А.І., Кофлана Е.Т., Павленка А.Ф., Полежаєвої І.О., Штерна Л.В. та інших. Для аналізу ефективності управління каналами розподілу продукції вчені пропонують застосовувати витратний метод, заснований на обчисленні витрат та прибутковості кожного каналу розподілу. Знайшовши основні економічні параметри всіх каналів підприємство може визначити подальші стратегії дій щодо кожного каналу розподілу за для досягнення цілей збуту та загальноекономічних цілей підприємства.

Виробники, зазвичай, вибирають ті канали, в яких вони мають можливість контролювати роботу учасників, застосовувати до посередника санкції внаслідок незадовільної роботи, впливати на розроблення стратегії просування товару [1]. Управління каналами розподілу – це комплекс підтримувальних та коригувальних заходів, які сприяють підвищенню ефективності діяльності каналів. Такі заходи базуються передовсім на оцінюванні результативності діяльності суб'єктів каналу розподілу [2].

Найпоширенішим методом оцінювання каналів розподілу є метод, що ґрунтується на визначенні економічної ефективності каналів – порівнянні обсягу реалізації чи прибутку з витратами на створення і функціонування каналу. Для оцінювання прибутковості продажу товару каналом, необхідно виявити ресурси, що ним використовуються, розрахувати сумарні витрати на їх використання та порівняти ці витрати з доходами, які приносять ці канали [3].

Ефективність каналів розподілу розраховуємо на основі даних про доходи та витрати підприємства. Кожен з елементів витрат на збут виникає в результаті участі підприємства в різних потоках (фізичного володінням, просування, фінансування тощо), отже необхідно розподілити статті збутових витрати по потоках. Наступним

кроком є розподіл потокових витрат між наявними каналами розподілу продукції та визначення середніх витрат в кожному потоці. Для визначення загальних витрат на збут, що їх має кожен канал розподілу, середні потокові витрати необхідно помножити на відповідне числове значення відповідної складової потоку. Прибутки кожного каналу знаходимо як різницю між доходами та витратами в каналі. Рентабельність реалізації продукції через канал – це частка прибутку від реалізації продукції та чистого доходу, отриманого через аналізований канал розподілу, помножена на 100%.

Поділивши канали розподілу на групи залежно від доходів та рентабельності, компанія отримує можливість вести диференційовану політику стосовно кожного з каналів, оптимізуючи тим самим свій продаж [1]. Маючи дані про прибутковість кожного каналу, виробник може розділити їх на чотири групи і скласти матрицю, означивши за осі виручку і рентабельність (рис. 1).

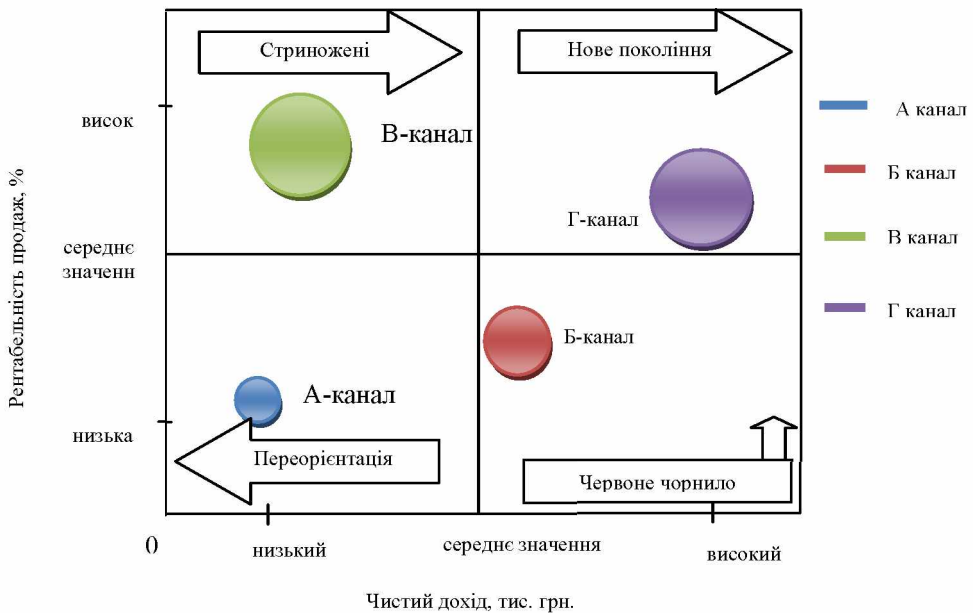


Рис. 1. Матриця прибутковості каналів розподілу

Посередників в каналі, що генерують великий обсяг продажу, але не приносять істотної вигоди, називають "червоне чорнило" – це збитковий канал, керівництво має швидко застосовувати заходи, направлені на зниження витрат і збільшення прибутковості в каналі, т.я. велика виручка говорить про перспективність каналу. Якщо збитки збігаються з низьким оборотом, канал потрапляє в групу "переорієнтація" – це безперспективний канал, в якому потрібно перестати працювати. Канали з відносно невеликим оборотом, але високою рентабельністю відносяться до групи "стриножені" партнери, в них потрібно стимулювати оборот без втрати прибутковості. Найвигідніше поєднання високих обсягів продажу і високої рентабельності називається "нове покоління" і потребує всілякої підтримки довгострокових зв'язків партнерів.

Склавши таку матрицю (рис. 1), виробник одержує показову картину своїх відносин з посередниками в каналі. Політика, яку необхідно вести стосовно кожного каналу, визначає місце кожного з них в матриці.

Механізм ухвалення рішень щодо маркетингових каналів, ґрунтується на аналізі економічної доцільності руху товару таким шляхом, який принесе вигоду виробнику, посередникам і кінцевому споживачу. У відносинах з партнерами "кольору червоного чорнила" важлива швидкість дій, "стриножені" вимагають максимуму інвестицій, а "новому поколінню" необхідно приділяти більше уваги, ніж іншим партнерам.

ЛІТЕРАТУРА

1. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
2. Паленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
3. Штерн Л.В. Маркетинговые каналы: Пер. с англ. – 5-е изд. / Л.В. Штерн, А.И. Эль-Ансари, Э. Т. Кофлан. – М.:Изд. дом “Вильямс”, 2002. – 624с.