

Слівінська В. В., студ. 4-го курсу напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Бєлова Т.Г.

Національний університет харчових технологій

ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

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.

Маркетингові рішення щодо каналів розподілу – одні з найважливіших рішень, що визначають, яким чином кінцеві споживачі отримують доступ до товарів чи послуг підприємства, чи є система розподілу продукції цієї організації ефективною з погляду витрат на неї. За допомогою добре сформованого каналу розподілу підприємство може домогтися конкурентних переваг за рахунок гнучкості, близькості до споживача, швидкого реагування на потреби споживачів, максимального ступеня охоплення споживачів і мінімальних витрат.

На основі спостережень науковців зроблено висновок, що раціональність та ефективність каналів розподілу забезпечить: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смак і переваги покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми; створення максимально зручної системи розподілу збутової мережі; необхідний вплив на споживача, попит, ринок. До основних чинників, які ускладнюють збут, належать: слабе управління каналами збуту; неповне виконання зобов'язань в межах каналу; рішення приймаються по кожній угоді окремо внаслідок постійних переговорів; часте порушення контрактних зобов'язань тощо.

Тому аналіз каналів розподілу підприємства є досить важливою складовою його функціонування на даному етапі розвитку економіки, оскільки дає змогу доцільно використовувати ресурси та отримувати прибутки.

Вибір каналу розподілу і його учасників – це стратегічне рішення. Приймаючи це рішення, виробник практично зумовлює свій успіх або поразку у просуванні товару на ринок. Таким чином, за допомогою оцінки й відбору потенційних партнерів можна знизити ризик збутової діяльності і підвищити ефективність управління каналами.

Дослідимо канали розподілу продукції на прикладі ТОВ «Бетон Комплекс», яке є великим підприємством з широким асортиментом. Воно виготовляє збірні елементи конструкцій для житлового чи цивільного будівництва з цементу, бетону чи штучного каменю; блоки та цеглу з цементу, штучного каменю чи бетону будівельні; розчини будівельні; товарний бетон; товарну арматуру; плитки, плити, черепицю та аналогічні вироби з цементу, бетону або штучного каменю.

Компанія ТОВ «Бетон Комплекс» має трьох найбільших посередників, які займаються реалізацією продукції: ТОВ «Епіцентр-К», ПАТ «Київметробуд» та холдингова компанія «Київміськбуд». В 2012 р. з їх допомогою було реалізовано продукції на суму більше ніж 70 млн. грн. При цьому частка ТОВ «Епіцентр К» склала приблизно 32%, ПАТ «Київметробуд» – 27% і ХК «Київміськбуд» – 41%.

Підприємство при реалізації продукції може скористатися каналами розподілу різних рівнів. Результати проведеного дослідження показали, що ТОВ «Бетон Комплекс» використовую лише два типи каналів розподілу – це канали нульового рівня, через які продукція потрапляє безпосередньо споживачам (КП «Житлоінвестбуд-УКБ»; К.А.Н. «Девелопмент»; КП «Спецжитлофонд»; ГК «Альтіс-Холдинг»; ТОВ «Солстрой»; ЗАТ «Аеробуд»; ТОВ «Житлобуд»; ЗАТ «Фірма Фундамент»; ЗАТ «Нова Лінія») та канали першого рівня, коли між виробником і споживачами присутній посередник

(ТОВ «Епіцентр-К», ПАТ «Київметробуд» та холдингова компанія «Київміськбуд»).

За каналами нульового рівня ТОВ «Бетон Комплекс» реалізує весь спектр продукції власного виробництва, а за каналами першого рівня – за виключенням товарної групи «Будівельні розчини».

Необхідно зауважити, що підприємство ТОВ «Бетон Комплекс» висуває до посередників високі вимоги. Це мають бути фінансово здорові підприємства, що мають власну розгалужену збутову мережу по всій Україні. Також посередники мають бути готовими виконувати певні обсяги реалізації та вкладати частину коштів у створення запасів. Обов'язковим також є наявність власної логістичної системи.

Важливим для підприємства є завдання по раціональній організації руху товарів від виробника до споживача продукції. Адже, товарорух – це діяльність підприємства по плануванню, практичній реалізації і контролю над фізичним переміщенням готових виробів від місця їхнього виготовлення до місця експлуатації з метою задоволення потреб, запитів і побажань споживачів і забезпечення госпрозрахункових принципів роботи виробників.

Також важливим є дослідження структури витрат на товарорух. Для цього їх доцільно групувати відповідно до основних функцій цього процесу: управління збутовою діяльністю; відвантаження готової продукції на склад (внутрішньозаводське пересування); утворення товарних запасів і підготовка продукції до постачання відповідним споживачам; доставка готової продукції на станцію відправлення і її відвантаження; фірмове обслуговування виробів у споживача після продаж.

Дослідження показали, що майже 50% складають витрати на зберігання продукції в очікуванні поставок.

Таким чином, підприємству є над чим працювати, щоб покращити функціонування існуючих каналів розподілу.

