

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»**

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

Зубарев Данііл Андрійович

**КУРСОВА РОБОТА**

**ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Навчальна дисципліна	<u>Маркетингові комунікації</u> назва навчальної дисципліни
Ступінь освіти	<u>фаховий молодший бакалавр</u> фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр
Галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u> шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> код і найменування спеціальності
Освітньо-професійна програма	<u>Комерційна діяльність</u> назва освітньо-професійної програми
Академічна група	<u>MP-23</u> назва академічної групи

Харків, 2024 рік

## ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, викладач  
циклової комісії економіки, управління та  
адміністрування, кандидат економічних  
наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



Данііл Зубарєв

підпис здобувача

ПІБ здобувача

Підсумкова оцінка: 78 (добре) (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Т.М. Болотова



(підпис)

К. Д. Гурова

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»**

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

Зубарев Данііл Андрійович

ПІБ здобувача

**ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ**

Навчальна  
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

Оцінка ефективності комунікаційної політики  
підприємства

тема курсової роботи

Термін подання

завершеної роботи

02 грудня 2024 року

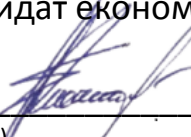
число, місяць, рік

**Графік виконання роботи**

Виконання роботи за розділами	Термін виконання
Вибір та затвердження теми	02.09 – 15.09.2024
Добір та аналіз літератури за обраною темою	16.09 – 23.09.2024
Складання плану курсової роботи	24.09 – 29.09.2024
Написання вступу та I розділу	30.09 – 15.10.2024
Написання II розділу курсової роботи	16.10 – 07.11.2024
Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи	08.11 – 13.11.2024
Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту)	14.11 – 21.11.2024
Захист курсової роботи	02.12 – 07.12.2024


**Завдання видав**

Науковий керівник,  
кандидат економічних наук

  
Тетяна БОЛОТОВА  
(підпис)

**Завдання отримав**

Здобувач

  
Данііл Зубарев  
(підпис) ПІБ здобувача

« 05 » 09 2024 р.

« 14 » 09 2024 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМІНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1 Поняття каналу розподілу продукції, значення, функції каналів розподілу, як основних елементів комунікаційної політики підприємства	5
1.2 Класифікація комунікаційних каналів розподілу та види посередників в каналах розподілу підприємства	14
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ І ФАКТОРИ ЇХ ВИБОРУ ПРИ ПРОВЕДЕННІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	19
ВИСНОВКИ	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28

## ВСТУП

Актуальність теми курсової роботи визначається тим, що формування ефективно функціонуючих каналів розподілу продукції і послуг підприємства, як найголовнішого елемента комунікаційної політики, є одним з найважливіших напрямів його діяльності та необхідним умовою успішних продажів виробленої продукції чи послуг, забезпечення його конкурентоспроможності. Ринкові умови забезпечують необхідність організації процесів руху товарів для ефективної діяльності підприємства. Крім того, сучасні маркетингові комунікації відіграють особливе значення для підвищення ефективності сучасного сектору господарювання. Організація товароруку є одним із найважливіших напрямів діяльності підприємства в цілому, і включає в себе розробку і реалізацію комплексу заходів по формуванню оптимальної логістичної системи для ефективних продажів виробленої продукції.

Всім суб'єктам господарювання ринку, в тому числі торговим підприємствам, необхідні рішення проблеми, пов'язаної з конкурентоспроможністю своєї продукції на ринку товарів та послуг. З моменту свого створення та протягом всього періоду функціонування, будь-яке торговельне підприємство повинно відповідати своїй місії та прийнятому курсу дій чи орієнтирів збутової політики, яка формується на основі цілей і завдань щодо збуту торговельного підприємства.

Об'єктом дослідження є канали розподілу, як елементи комунікаційної політики торговельного підприємства.

Предметом дослідження є підходи щодо формування каналів розподілу товарів торговельного підприємства.

Метою курсової роботи є обґрунтування теоретичних підходів щодо використання інструментарію формування каналів розподілу товарів та оцінка ефективності комунікаційної політики торговельного підприємства.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- дослідити теоретичні і методичні основи формування каналів розподілу товарів у торговельному підприємстві;
- проаналізувати вітчизняний і зарубіжний досвід і технології формування каналів розподілу товарів підприємства;
- запропонувати рекомендації щодо покращення використання комунікаційної політики підприємства з урахуванням ефективних каналів розподілу товарів.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМІНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1 Поняття каналу розподілу продукції, значення, функції каналів розподілу, як основних елементів комунікаційної політики підприємства

Збут надає великий вплив на життя підприємства, так як збутова діяльність забезпечує підприємство фінансовими ресурсами, які надалі використовуються для розвитку і покращення функціонування підприємства. Саме організація і ефективне управління збутом дають можливість економічному суб'єкту досягти успіху на ринку. Безконтрольний процес збуту може привести підприємство до поразки у боротьбі за виживання на ринку, який насичений товарами конкурентів. У зв'язку з цими факторами підприємству слід серйозно підходити до організації і управлінню збутовою діяльністю [1].

Сьогодні маркетинг як практична діяльність міцно зайняв нішу в управлінні підприємствами. Говорячи про термін «збут» пов'язуючи його з маркетингом і логістикою, необхідно зрозуміти, у чому полягає різниця між збутом і збутовою діяльністю. Більшість дослідників схиляються до того, що головна відмінність багато в чому зумовлена маркетинговим і логістичним підходом до організації збуту продукції, а саме тим, що:

- процес управління матеріальними, інформаційними, фінансовими і сервісними потоками підпорядковується цілям та завданням логістики;
- існує системний взаємозв'язок процесу збуту з процесами виробництва та постачання;
- здійснюється інтеграція всіх функцій всередині самого збуту.

В енциклопедичному словнику збутова логістика трактується як розділ логістики, котрий виявляє і використовує закони і закономірності розподілу продукції [2]. А. А. Канке [3] і А. н. Воронків [4] сходяться на думці, що збутова з точки зору маркетингу - це наука, що займається плануванням, контролем і

управлінням операціями, які відбуваються в процесі фізичного просування готовою продукції від виробника до споживача. Також А. А. Канке зазначає, що ця галузь маркетингу включає у собі передачу, зберігання та обробку інформації, супутньої процесу розподілу [3].

Проаналізувавши думки дослідників, які займаються питаннями збуту, можна сказати, що збутова діяльність поєднує у собі оптимізацію процесу розподілу матеріального потоку до кінцевого споживача і комплекс супутніх операцій маркетингового обслуговування. Система збуту охоплює весь спектр завдань, що стосуються управління матеріальним потоком у процесі його переміщення від виробника до споживача. Розподіл матеріального потоку - важлива сторона діяльності підприємства, так як інтеграція функцій щодо розподілу готового продукту в єдину систему дає можливість підвищити ефективність діяльності організації в загалом.

Виробник і кінцевий споживач продукції є дві мікрологістичні системи, пов'язані між собою збутовим каналом, чи каналом розподілу. Цей канал розподілу може бути більш-менш складним залежно від характеру продукту та особливостей ринку, на якому цей продукт реалізується.

У науковій і навчальній літературі представлено безліч різних визначень даного концепції.

На думку більшості вчених, під поняттям "канал розподілу" маються на увазі торгово-розподільчі мережі, по яким продукція доставляється до покупців.

Канал збуту - це шлях або маршрут, по якому компанія вирішує доставити свій товар чи послугу клієнтам. [2]. Отже, канал розподілу також може називатися набором взаємозалежних посередників, які допомагають зробити продукт доступним для кінцевого споживача.

У науковій і навчальній літературі представлено безліч різних визначень даного концепції.

На думку більшості вчених, під поняттям «канал розподілу» маються на увазі торгово-розподільчі мережі, по яким продукція доставляється до покупців.

Канал збуту - це шлях або маршрут, по якому компанія вирішує доставити свій товар або послугу клієнтам [3-5]. Отже, канал розподілу також може називатися набором взаємозалежних посередників, які допомагають зробити продукт доступним для кінцевого споживача.

«Канал розподілу – сукупність підприємств, окремих осіб, які приймають його або допомагають передати комусь іншому право власності на продукт на шляху від виробника до споживача» [6,7].

«Канал розподілу - це частково упорядковане безліч різних посередників, які здійснюють доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів» [7, 8].

Канал розподілу - це шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачеві. Завдяки йому усуваються тривалі розриви во часу, місці і праві власності, відділяючи товари і послуги від тих, хто хотів б ними користуватися.

Канал розподілу представляє собою сукупність суб'єктів, що приймають на себе або сприяють передачі третій особі права власності на конкретний товар або послугу при його просуванні від виробника до споживача.

З маркетингової точки зору канал розподілу має на увазі відокремлену сукупність ланок маркетингової системи, орієнтованих за основним потоком, сформованим з метою виконання маркетингових вимог та/або економії на масштабах маркетингової діяльності за рахунок гармонізації транзакційних одиниць упаковки, зберігання, вантажопереробки та транспортування продукції [9, 10].

Канали розподілу - це мережа організацій, в том числі виробників, оптовиків і роздрібних продавців, яка розподіляє товари або послуги для споживачів [8].

Канал розподілу - це мережа осіб і організацій, беруть участь в передачі продукту або послуги від виробника до клієнту [9].

Необхідно розуміти, що канал розподілу - це не просто усунення розриву між виробником продукту та його користувачем. Йому властиві також такі характеристики:

- канали розподілу надають час, місце і корисність володіння. Вони роблять продукт доступним, тоді, там і в яких кількостях клієнт хоче. Але, крім цих транзакційних функцій, маркетингові канали також несуть відповідальність за виконання ряду функцій;

- створення ефективності: це робиться двома способами: масове дроблення і створення асортиментів. Оптові і роздрібні продавці купують великі кількості товарів у виробників, але розбивають їх на частини, продаючи по кілька штук одночасно багатьом іншим каналам або клієнтам. Вони також пропонують різні типи продуктів в одному місці, що є величезним перевагою для клієнтів, оскільки їм не потрібно відвідувати різні роздрібні магазини для різних продуктів;

- поділ ризиків. Оскільки більшість каналів купують продукти заздалегідь, вони також ділять ризик з виробниками і роблять Усе можливе, щоб продати його.

Основне завдання каналу розподілу полягає в забезпеченні переміщення та зміни у праві власності на товари та послуги, а також у оптимізації нерівномірності їх потоків.

У всіх випадках наявність каналів розподілу повинно забезпечити виконання ряду функцій, покликаних сприяти більш ефективній діяльності виробників і створити умови для більш повного задоволення конкретних потреб покупців. Основними з цих функцій є:

- концентрація або розподіл товарів;
- організація товароруку, тобто здійснення транспортування та складування товару, стимулювання збуту, організація рекламних кампаній та поширення інформації о товарі;
- встановлення та підтримка зв'язків з потенційними споживачами, доробка, сортування та упаковка товару;
- передача володіння і права власності на товар від продавця до покупцю;
- безпека і захист товарів, що знаходяться на зберігання;
- проведення переговорів, узгодження відпускних цін і інших умов;

- фінансування функціонування каналу, прийняття на себе ризику відповідальності за функціонування каналу, збір інформації для планування збуту [10].

У процесі розподілу функції зазвичай поділяються на:

- комерційне, початкове, розподіл, тобто. функції, які сприяють купівлі та продажу, здійсненню передач прав власності таволодіння;
- фізичне розподіл, тобто. функції зберігання, безпеки і транспортування товару [11].

Завдання каналів розподілу формулюються наступним чином [12]:

- отримання швидкого і точного відгуку інформації. У цілях підтримки і забезпечення ефективною системи розподілу і обслуговування необхідна відповідна інформація, яка включає рівні запасів, тенденції продажів, звіти о пошкодження, рівні обслуговування, моніторинг витрат тощо. буд.;

- забезпечення доступності продукту для споживачів на ринку. Для забезпечення наявності товару у потрібному типі торгової точки чи роздрібного магазину важливі цілі каналів збуту. Визначивши правильний ринок для товарів, компанія повинна переконатися, що для досягнення цієї мети обрано відповідний фізичний канал збуту;

- досягнення цього рівня обслуговування. Замовник зазвичай бачить у цьому критичну та відносну ефективність у досягненні вимог до рівню обслуговування, яка часто використовується для порівняння постачальників і може служити основою для наступних рішень о купівлі;

- підвищення перспективи реалізації продажів. Найбільш придатні фактори для кожного продукту або типу роздрібного магазину будуть відображені в виборі каналу. Загальні цілі - отримати гарні позиції в магазин, підтримку роздрібного продавця, якщо це необхідно. Продукт повинен бути «видимим, доступним і привабливим». Рішення цією завдання залежить від вибору каналу в таких питаннях, як організація товарів в магазині зі сторони постачальника, наявність спеціальних дисплеїв, потреба в установці,

демонстрації або поясненні продукту, потреба в спеціальному просуванні продукту;

- мінімізація логістики і загальних витрат. Витрати дуже важливі, оскільки вони відображені у кінцевій ціні продукту. Вибраний канал буде відбивати певну вартість, і ця вартість повинна оцінюватися в залежності від типу пропонованого продукту і рівня необхідного обслуговування.

- досягнення співробітництва в відношенні будь-яких відповідних факторів розподілу. Ці фактори можуть мати значення або з крапки зору постачальника або одержувача, і включають мінімальні розміри замовлення, типи питомого навантаження, характеристики обробки продукту, засоби обробки матеріалів, доступ до доставці (наприклад, розмір транспортного засоби), обмеження по часу доставки тощо. буд.

Канали збуту також називають маркетинговими каналами, тому що вони є одними з основних точок дотику, де реалізуються багато маркетингових стратегій. Вони знаходяться у безпосередньому контакті з кінцевими споживачами та допомагають виробникам у поширенні інформації про бренд, переваги продукту та інші переваги для клієнтів [14].

У галузі маркетингу канали розподілу вказують маршрути або шляхи, якими товари та послуги проходять або переходять від виробників до споживачам [2].

Ми можемо формально визначити канал розподілу як сукупність взаємозалежних маркетингових установ, беруть участь в маркетинговій діяльності, пов'язаною з рухом або потоком товарів або послуг відосновного виробника до кінцевому споживачеві.

Основним об'єктом виробництва є його споживання. Рух продукту від виробника до споживачеві є важливою функцією маркетингу. Виробник повинен зробити товар доступним у потрібному місці, потрібне час по правильною ціні і в потрібному кількості. Процес надання товарів споживачеві вимагає ефективного каналу збуту. Тому шлях, пройдений товаром в його рух, називається каналом розподілу.

Таким чином, канали розподілу – це мережа організацій, у тому числі виробників, оптовиків і роздрібних продавців, яка розподіляє товари або послуги для споживачів. Канал розподілу - це мережа осіб і організацій, що беруть участь у передачі продукту або послуги від виробника до клієнту.

Підприємець має низку альтернативних каналів для розподілу своєю продукції. Ці канали різняться по кількості і типам посередників, що беруть участь.

Канал розподілу або канал торгівлі визначається як шлях або маршрут, по якому товари переміщуються від виробників або виробників до кінцевих споживачів чи промислових користувачів. Іншими словами, це дистриб'юторська мережа, через яку виробник виводить свою продукцію на ринок і передає її фактичним користувачам.

Цей канал складається з наступних учасників:

- виробники;
- споживачі або кінцеві користувачі;
- різні посередники, такі як оптові торговці, торгові агенти та роздрібні продавці, дилери тощо. [11]

Отже, канал служить для подолання розриву між точкою виробництва і точкою споживання, тим самим створюючи час, місце і володіння комунальними послугами.

Простіше кажучи, канал розподілу можна, можливо визначити, як «Шлях, по якому товари та послуги чи оплата за ці товари чи послуги проходять від продавця до споживачеві». Канал розподілу може бути таким ж коротким, як пряма транзакція від постачальника до споживача, чи може включати кілька взаємопов'язаних посередників, таких як:

- оптовик;
- дистриб'ютори;
- агенти;
- ритейлери.

Кожен посередник отримує товар за однією ціною та переміщає його до наступною більше високою ціні, Бувай не досягне кінцевого покупця.

Наприклад, чай, кава чи сухі фрукти не доходять до споживача до того, як вони підуть першими, через канал за участю фермера, експортера, імпортера, дистриб'ютора та продавця.

Розповсюдження продукту, або «місце», є одним з чотирьох елементи комплексу маркетингу. Інші три частини комплексу маркетингу –це продукт, ціни і просування. Розповсюдження - це процес надання продукту або послуги, доступною для використання або споживання споживачем або бізнес-користувачем, з використанням прямих коштів або непрямих коштів з посередниками. Розповсюдження продуктів відбувається по каналах.

## 1.2 Класифікація каналів розподілу. Види посередників в каналах розподілу

Визначення оптимальних каналів розподілу ресурсів, а в зокрема каналів рухи руху, допомагає простежувати чітку структурованість діяльності в цією області, що сприяє ефективної та оперативної взаємодії з посередником та покупцем, виключаючи зайві ланки в ланцюжку руху товару. При більш ретельному аналіз каналів товароруху необхідно враховувати також наявність ризиків, включають втрати при транспортування [15].

Загальновідомі кількісні характеристики розподільчих каналів:

- рівень каналу руху товару залежить від кількості посередників між виробником та кінцевим споживачем;
- довжина і ширина логістичних каналів характеризуються числом посередників (оптових та роздрібних, торгових чи функціональних) на будь-якому етапі реалізації продукції підприємства, що розглядаються у вертикальному (ширина каналу) або горизонтальному (довжина каналу) розрізах;
- потужність каналу руху товару характеризується кількістю

продукції (у вартісному або натуральному виразі в випадку її однорідності), просувається через нього.

Канали розподілу можна, можливо розділити на прямі і непрямі.

1. Прямий канал або канал нульового рівня (виробник-замовник) припускає прямі продажі товарів.

Прямий продаж товару, це одна з найдавніших відомих форм продажу товарів. Вони не включають посередника і виробник товару вступає в прямий контакт з клієнтом у точці продажу. Прямі канали зазвичай використовуються виробниками, які пропонують ринку товари, які можуть швидко бути зіпсованими, а також дорогими (марочними) товарами, чи якщо цільова аудиторія географічно сконцентрована в одному великому місці продажу (місті, районі).

До прямих каналів «безпосереднього контакту» можна віднести збутовий персонал і торгових посередників, які працюють на підприємстві, яке виробляє товар. При цьому процеси навчання персоналу, якість роботи, фінансові показники жорстко контролюються. Прямими каналами «опосередкованого контакту» є корпоративний web-сайт, телемаркетинг та директ-мейл. При цьому прямий діалог із клієнтами або неможливий, або дуже обмежений, однак ступінь контролю за розподілом Усе ще висока.

2. Непрямі канали - це продаж через посередників.

При наявності посередника між виробником і кінцевим споживачем посередника (декількох посередників) канал розподілу називається «непрямим». До непрямих каналів «безпосереднього контакту» відносяться представники підприємства-виробника, спеціалізовані дистриб'ютори, продавці додаткових послуг підприємства, брокери і комісіонери. Використання таких каналів для реалізації продукції підприємства, припускають наявність висококваліфікованого персоналу, що володіє знаннями галузевих особливостей, зв'язками з покупцями або іншими посередниками. Працівники (персонал) посередника працює безпосередньо у сфері посередника, а не підприємства-виробника.

До непрямим каналам «опосередкованого контакту» відносяться дистриб'ютори, торгуючі по каталогів, великі ритейлери і посередницькі Інтернет-сайти.

Непрямі канали можна, можливо розділити на три типи:

- однорівневий канал розподілу (виробник → роздрібному торговцю → покупцю): роздрібні торговці купують продукт у виробника, а потім продають його покупцям. Однорівневий канал розподілу найкраще підходить для виробників, які займаються посередницькими покупками товарів, таких як: одяг, взуття, меблі, іграшки;

- дворівневий канал (виробник → оптовик чи роздрібний торговець → покупець): оптовики купують оптом товари у виробників, розбивають її на невеликі пакети і продають роздрібним продавцям, які кінцевому результаті продають її кінцевим покупцям. Товари, які довговічні, стандартизовані і недорогі, і чия цільова аудиторія не обмежена обмеженою областю, використовують дворівневий канал розподілу;

- трирівневий канал (виробник → агент, оптовик, роздрібний продавець → покупець): Трирівневий канал розподілу включає в себе торговельного агента (оптового чи роздрібною продавця), який допомагає у продажі товарів. Ці агенти потрібні в ситуації, коли товари повинні швидко бути запропоновані ринку після розміщення замовлення. На агентів покладено обов'язок-займатися розподілом продукції певного району в обмін на певний відсоток комісії з продажу. Агентами можуть виступати: супер-склади, перевізники і експедитори. Супер-склади купують товари, безпосередньо, у виробників і продають їх оптовим посередникам і ритейлерам свого регіону. Перевізники та експедитори працюють (здійснюють продажі) на комісійної основи.

Коли виробник використовує більше одного маркетингового каналу розподілу одночасно для доставки товарів до кінцевого користувача, він, як кажуть, використовує стратегію подвійного розподілу. Вони (посередники) можуть відкрити свої власні демонстраційні зали, щоб безпосередньо продавати

продукт, та той же час використовувати торгові майданчики в Інтернеті та інших роздрібних продавців, щоб залучити більше покупців [15].

Посередники в каналах розподілу виконують різні функції, які можна розділити на купівлю-продаж, фізичний розподіл, підтримку продажів та допоміжні функції. Посередники в каналі збуту бувають залежні і незалежні.

За критерієм спеціалізації посередників підрозділяють на наступні групи:

- посередники, які мають вузьку спеціалізацію;
- посередники, мають товарну спеціалізацію, вони обмежені в кількості асортиментних позицій;
- багатопрофільні дистриб'ютори, які не мають вузької спрямованості і що займаються реалізацією товарів різного профілю і різних компаній-виробників.

Більше значущий внесок в розподіл продукції вносять залежні посередники:

- збутові агенти, які можуть бути як самостійними юридичними особами, так і співробітниками підприємства-виробника.
- брокери - це посередники, які працюють одночасно як з продавцем, і з покупцем. Їх метою є зведення виробників та покупців товарів, і забезпечення їм можливості висновки угоди. Брокери отримують відсоток від угоди;
- комісіонери, які реалізують продукцію по ціні, не нижче зазначеною в договорі, вони не мають права власності на товар. Комісіонер може призначити будь-яку ціну, перевищуючу зазначену в договорі. Зазвичай комісіонери мають власні або орендовані складські приміщення, торговий персонал і засоби доставки товарів споживачам.

Канали розподілу з участю незалежних посередників доцільно застосовувати при впровадженні товарів на нові ринки збуту, коли відсутня власна збутова мережа.

Таким чином, з однієї сторони, реалізація своєї продукції через посередників дозволяє краще задовольнити потреби більшого кола покупців, але при цьому виробник втрачає контроль над ціною і процесом збуту. З іншого

боку, реалізація товару самим підприємством без посередників пов'язана з великими труднощами і високими витратами, дозволяє задовольнити потреби лише обмеженого ринкового сегмента, зате виробник краще розуміє свого споживача і може повністю контролювати ціну та якість товару.

Вибір оптимальних каналів розподілу є одним з самих складних аспектів управління бізнесом. Поряд з ціною і просуванням товару або послуги повинна бути чітко розроблена система розподілу, що складається з двох компонентів: 1). фізичний (зберігання обробки замовлень / складування та транспортування) та 2). інституційний аспект. Останній включає вибір агентів, дистриб'юторів, оптовиків, роздрібних торговців і прями продажі.

Вибір каналів розподілу є важливим етапом роботи, тому необхідно відповідним чином планувати та організувати систему просування продукції від підприємства-виробника до одержувачу.

Ефективність фірми в сучасній економіці залежить від того, наскільки успішний товар чи послуга, а також допоміжні етапи його створення, просування і доведення до споживача. Просування і доставка товару чи послуги до споживача називається збутовою політикою компанії (підприємства). Ключовим моментом збутової політики підприємства є вибір оптимальної схеми подання та доставки продукту від виробника до споживача.

Схема доставки передбачає під собою організацію транспортування, зберігання і обробки вантажу, а також післяпродажне (сервісне), гарантійне та післягарантійне обслуговування споживачів. Стратегія побудови каналу розподілу включає кілька етапів в рамках яких підприємство визначає: способи охоплення ринку, на якому передбачається створювати канал; цільові сегменти споживачів; стратегію конкурентного взаємодії, засновану на конкуренції або співробітництво; стратегію позиціонування в обраних сегментах; структуру каналу; інтеграцію стратегії побудови каналу в комплексмаркетингу; стратегію комунікацій з іншими учасниками каналу.

## РОЗДІЛ 2

### СТРУКТУРА КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ І ФАКТОРИ ЇХ ВИБОРУ

Вибір структури каналу розподілу полягає в розумінні того, яким будуть його довжина і ширина. Це дуже складне питання, яке виникає при формуванні мережі розподілу продукції. Існує безліч факторів, які безпосередньо здійснюють вплив на це рішення в кожному конкретному випадку і, взагалі, оптимальне рішення буде індивідуальним. Серед найголовніших факторів вибору можна виділити: характер товару, особливості його транспортування та упаковки, географічне місцезнаходження виробника і покупців; рівень конкуренції на ринку, умови та місця зберігання товарів і багато іншого.

Доцільно визначити, в якому випадку вибір того чи іншого виду каналу розподілу є доцільним. Підприємству вигідно, з точки зору прибутку, використовувати нульовий канал розподілу, якщо товар підприємства є вузькоспеціалізованим, його використання вимагає консультацій та контакту з виробником; якщо ціна на товар часто змінюється в силу різних зовнішніх чи внутрішніх факторів; обсяг продажів настільки великий, що високі витрати на маркетинг покриваються рівнем продажів; покупці (цільова група) товарів знаходяться в безпосередньою близькості до місцям продажів та їх чисельність велика; усі торгові точки продажів мають склади;

Однорівневий канал розподілу доцільно застосовувати, якщо: ринок поки що є новим для виробника, він є ще не вивченим, а фінансових можливостей для проведення маркетингового аналізу ринку та належної організації збуту товарів підприємства поки недостатньо; передпродажний та післяпродажний сервіс незначний або відсутній зовсім; чисельність цільових сегментів споживчого ринку поки невелика, а асортиментний ряд продукції підприємства є достатньо широким.

Канали розподілу другого і третього рівнів застосовуються для розширення географії продажів продукції чи послуг (засоби обслуговування)

покупцям чи клієнтам підприємства, тобто більш широкій цільовій групі споживачів.

Використання одночасно і оптової, і роздрібної (канал другого рівня) торгівлі теж може бути достатньо вигідним. Що може внести позитивний вклад у прибуток підприємства при оптово-роздрібній торгівлі. По-перше, цільовий ринок може бути розташованим на великій території та може переважати дрібнопартійне постачання. По-друге, постачання на цей ринок може бути терміновим та різниця між ціною і собівартістю товару дозволяє покрити витрати на організацію торгової мережі. І, якщо поставки будуть здійснюватися великими партіями невеликому сегменту ринку (покупців), то це дозволить зекономити на транспортуванні та зберіганні товарів.

У сучасних умовах розвитку торговельних ринків підприємства рідко використовуються один тип каналу розподілу. Якщо підприємство планує обслуговувати декілька споживчих сегментів чи товарних ринків, то канали розподілу повинні бути абсолютно різними.

При прийнятті рішення про вибір виробником продукції прямого чи непрямого каналу розподілу слід врахувати дуже важливі фактори.

І перший фактор- це показники ринку. Цей фактор включає кількість покупців, їх місце покупок чи географічне розташування, купівельні звички, смаки, місткість та частоту покупки товарів того чи іншого асортиментного ряду.

Для підприємств, чия цільова аудиторія живе в географічно обмеженому просторі, яким потрібно мати прямий контакт з виробником і які не так часто здійснюють повторні покупки, більше підходять прямі канали розподілу [5]. У тих випадках, коли покупці географічно знаходяться чи проживають в іншій країні, виробникам рекомендується використовувати непрямі канали розподілу.

Різні моделі поведінки покупців також впливають на вибір каналів збуту. Якщо клієнти очікують купити все необхідне в одному місці, перевага віддається продажу через роздрібних продавців, які використовують великі асортиментні групи товарів та широку номенклатуру товарів. Якщо попит на товари

підприємства не так великий, а розмір замовлень великий то у такому випадку підходять прямі канали розподілу.

Розуміння поведінки споживачів має вирішальне значення для вибору найбільш ефективного маркетингового каналу. Якщо клієнт (покупець) є покупцем товарів, які пропонуються на споживчому ринку, у цьому випадку можуть використовуватися більше довгі канали, тоді як більше короткі канали використовуються, якщо клієнт є покупцем товарів, які продаються на промисловому ринку.

Переважний вибір каналів розподілу залежно від характеристик ринку споживачів представлений в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Вибір каналів збуту в залежності від властивостей товару і характеристики споживачів [7]

Позиція	Показник	Характеристика ринку
Ємність ринку	Висока Середня	Великі оптовики, збутові мережі, Роздрібні магазини
Густина розподілу споживачів	Висока Середня	Спеціалізовані магазини Універмаги
Категорія споживачів по рівнем доходів	Пенсіонери Бізнесмени	Магазини з дешевим розпродажем Індивідуалізовані магазину цільового продажу

Другий фактор – це характеристика товару. Вартість продукту, його технічні чи фізичні характеристики, швидкість псування, чи є вони продуктами харчування, стандартизованими чи виготовленими на замовлення – ці параметри грають важливу роль в виборі каналу розподілу.

При доставці швидкопсувних товарів, таких як фрукти, овочі і молочні продукти, не можна використовувати довгі канали, оскільки вони можуть зіпсуватися під час транспортування. Виробники цих товарів часто обирають прямі або однорівневі канали розподілу. Товари, які швидко не псуються, такі як мило, зубна паста, пральні порошки, мінеральна вода, кава, чай та інші, можуть

мати більш довгі канали розподілу, оскільки вони повинні бути доступними для клієнтів, які проживають у областях, які дуже далеко одна від одної.

Якщо характер товару технічний і клієнту, наприклад, буде потрібний прямий контакт з виробником, то у цьому випадку, використовуються прямі канали розподілу. Вартість одиниці товару також визначає, чи буде продаватися товар через прямий канал розподілу чи через непрямий. Якщо товар дорогий (марочний), як в випадку з ювелірними прикрасами, використовуються прямі та короткі канали, тоді як такі продукти, як миючі засоби, вартість яких низька і які використовують в більшій кількості та частіше – використовуються довгі канали розподілу.

Чинники вибору каналу збуту в залежності від характеристик продукту представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## Вибір каналів збуту в залежності від характеристики товару [7]

Характеристика товару	Канал збуту	Вигода
Висока ціна	Через посередників	Найбільш вигідно для виробника
Наукоємність та технічна складність	Прямий маркетинг	Збереження секретів технології виробництва
Сезонність виробництва і споживання	Переважно через оптові бази	Реалізація товарів здійснюється без попереднього зберігання складах виробника
Схильність моді	Переважно через фірмові магазини	Прискорення виходу на покупця

Третій фактор – це конкурентні характеристики. На вибір каналу розподілу також впливає той фактор, який показує, який канал обрали конкуренти підприємства. Зазвичай підприємства використовують аналогічний канал, як і конкуренти. Але деякі підприємства, щоб мати конкурентні переваги та звернутися до споживача, використовують інший канал розподілу, ніж конкуренти.

Четвертий фактор - характеристики компанії (підприємства). Фінансова міць, управлінський досвід і прагнення до контролю є важливими факторами, які дозволяють підприємству бути «на висоті».

Компанія, що має великий обсяг коштів та гарний управлінський досвід (працівники володіють достатніми знаннями і досвідом в області дистрибуції), може створювати власні канали розподілу, але компанія з низькою фінансовою стабільністю та досвідом управління повинна покладатися на сторонніх дистриб'юторів. Компанії, які хочуть жорстко контролювати дистрибуцію, найчастіше використовують прямі канали розподілу.

У цілому можна, можливо сказати, що чим вище масовість споживання товару, тим ширший асортимент і мережа розподілу буде достатньо широкою. В той же час, розгалужена довга і широка мережа може бути недоречною, якщо виникають такі додаткові умови стосовно товарів як вимоги до термінів чи умов зберігання. Тим не менш, у загалом випадку, вибір каналу розподілу буде визначатися переважно співвідношенням кількості можливих місць реалізації товару, витрат на розподіл, ступеня контролю за реалізацією товарів.

Рівень контролю над каналом розподілу досить важливий для підприємства-виробника. У разі короткого ланцюга розподілу контроль підприємства високий, але при цьому доводиться жертвувати показниками охоплення ринку, нести витрати на здійснення контролю, зберігання запасів, транспортні витрати, витрати на маркетинг та вивчення ринку (маркетингові дослідження ринку). Довгий ланцюг поставок, навпаки, дозволяє розширити охоплення ринку, знижує витрати на зберігання та транспортування, розповсюдження товарів, але одночасно витрачається можливість контролю над каналом розподілу товарів.

Визначення економічно оптимального числа рівнів при виборі каналу розподілу, формуючого послідовність перепродаж, є дуже складною проблемою. Для вибору оптимальної довжини розподільчого каналу необхідно провести аналіз ринку, вивчити потреби споживачів щодо реалізованої продукції. Особливо важливим є аспект реального платоспроможного попиту,

тобто фінансових можливостей споживачів (покупців). Таким чином, найважливішими економічними факторами, які здійснюють вплив на прийняття рішення про канал розподілу, є мінімальний рівень загальних логістичних витрат і мінімальна тривалість доставки. У результаті навіть для товарів-конкурентів, що володіють однаковими споживчими властивостями, канали розподілу можуть бути вибрано різні.

Крім глибокого дослідження споживчого ринку, необхідно також визначити:

- щільність розподілу потенційних покупців продукції, виробленої компанією в пріоритетною для нього географічної зоні;
- коефіцієнти вагомості споживчих властивостей продукції з крапкисору її покупців;
- коефіцієнти вагомості послуг, пов'язаних з доведенням продукції доїї споживачів;
- умови транспортування продукції і види що залучається транспорту;
- рівні надбавок і знижок до ціні, які слід застосовувати для успішної реалізації продукції;
- витрати часу, необхідні для обслуговування клієнта;
- собівартість логістичних операцій на різних стадіях розподілу продукції [9].

Наступним етапом після визначення числа рівнів і кількості посередників в каналі розподілу необхідно визначити місця їх розташування. Теорія і практика розподільчою логістики пропонує наступні основні підходи до рішення даної проблеми:

- метод повного перебору, суть якого полягає у використанні методів математичного моделювання з допомогою відповідного програмного забезпечення простим перебором і оцінкою всіх можливих варіантів їх розміщення;
- евристичні методи, передбачають аналіз транспортної мережі всередині регіону можливого збуту продукції регіонального дистриб'ютора, при

цьому всі невідповідні варіанти виключаються. Таким чином, залишається прийнятне кількість альтернативних варіантів, аналіз яких вже виготовляється з використанням програмного забезпечення;

Заключним етапом формування розподільчою мережі є вибір посередників. Виявивши найбільш раціональні місця розташування потенційних торгових посередників, необхідно провести відповідну роботу по залученню до збуту найбільш кваліфікованих з числа даних посередників, наявних в данім населений пункт. Для того щоб полегшити цей процес, передбачається використовувати ряд критеріїв, наприклад:

- платоспроможність;
- джерела фінансування;
- розмір торгової знижки (націнки);
- маркетингова стратегія;
- товарна політики [9]

При виборі торгових посередників можуть бути застосовані наступні моделі:

- Домінантна модель. При виборі виробник виключає "найгіршого" торгового посередника за будь-яким критерієм (за ціні, іміджу і ін);
- Модель обмежень. Виробник накладає обмеження на певні характеристики торгового посередника (за ідеалом) та виключає з цього принципом торгових посередників;
  - роздільна Модель орієнтована на один який-небудь критерій;
  - лексикографічна Модель (посередники спочатку відбираються по найважливішому критерію, потім серед тих, що залишилися – за критерієм другий ступеня важливості) і ряд інших [15].

Зв'язки всередині каналів руху товару дуже динамічні, оскільки компанії намагаються постійно покращувати свої конкурентні позиції. Методично обґрунтована і практично реалізована раціональна структура розподільчого каналу дає організаціям явні конкуренти. переваги.

Підприємства-виробники і торгові посередники приймають управлінські рішення про доцільність та ефективність роботи в якому- або каналі розподілу на підставі оцінки конкурентоспроможності всього каналу або його окремих частин при виході на нові ринки або виведенні на ринок нової продукції, за результатами оцінки ефективності діяльності власної організації у існуючому каналі. При цьому виробник по суті оцінює конкурентоспроможність альтернативних каналів, то є вирішує, наскільки той чи інший канал задовольняє чи може задовольнити його потреби, який канал приносить найбільшу рентабельність, який канал найкращим чином зможе вирішити завдання доведення продукції до споживачів та їх обслуговування кращим чином, ніж це зроблять інші товаропровідні системи [13. С. 29].

Узагальнюючи вищесказане, можна, можливо зробити наступні висновки.

Постачальник і споживач товарів представляють собою дві мікросистеми, пов'язані між собою логістичним каналом (канал руху руху, розподільчий канал, маркетинговий канал).

Через різноманітності і складною структури каналів руху товару теоретично і практично надзвичайно складно описати всю сукупність проблем, з якими стикається кожен учасник збутової мережі при розробці комплексної стратегії розподілу.

Остаточною структурі каналів розподілу передують тривалий процес планування і переговорів. Але навіть коли стратегія вироблена і прийнято до виконання, учасники розподільчою мережі продовжують безперервно переглядати її та вносити зміни на тих чи інших ділянках каналу.

## ВИСНОВКИ

Комунікативна політика, це процес здійснення передачі цінності товарів чи послуг від підприємства до споживача (покупця). Одним з ефективних елементів ефективної комунікації є вибір правильного каналу збуту продукції чи послуг, тобто шляху або маршруту, по якому компанія (підприємство) вирішує доставити свій товар або послугу клієнтам, споживачам чи покупцям. Тобто, обираючи той чи інший канал розподілу, підприємство обирає певний набір взаємозалежних посередників, які допомагають зробити товар чи послугу більш доступними для кінцевого споживача.

Розповсюдження товару (продукту), або «місце» (place) товару на ринку, є одним з чотирьох елементів ефективного комплексу маркетингу. Ми усі знаємо, що це 4 «Р» маркетингу. Інші три складові комплексу маркетингу – це продукт (product), ціни (price) і просування (promotion). Розповсюдження товарів та послуг підприємства - це процес надання продукту або послуги, які є доступними для використання або споживання споживачами або бізнес-користувачами з використанням прямих або непрямих коштів, посередникам. Розповсюдження продуктів відбувається по каналам розподілу, які мають різні переваги та недоліки в залежності від факторів впливу.

Досвід використання різних каналів розподілу закордонними компаніями, а також аналіз каналів розподілу, які використовуються українськими компаніями, послужив базою для впровадження рекомендацій по вдосконаленню процесів формування каналів розподілу продукції та послуг, як основних елементів ефективної комунікаційної політики підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник / укладачі: Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 631 с.
2. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 392 с.
3. Васюткіна Н. В. Управління сталим розвитком підприємств : теоретико-методологічний аспект : монографія. Київ : «Вид-во ЛІРАК», 2019. 336 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2020. 712 с.
5. Гамалій В. Ф., Романчук С. А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки* : зб. наук. пр. Кіровоград : КНТУ, 2020. Вип. 22. Ч. 2. С. 10-13.
6. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Фірма Інкос, Центр навчальної літератури, 2017. 255 с.
7. Гладун П. П. Управління каналами розподілу як складова комерційного успіху підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. №6. С. 83-88.
8. Грянко Т. Г. Управління логістичними каналами розподілу продукції на сучасних підприємствах. *Молодий вчений*. 2018. № 12(1). С. 267-269.
9. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник ; 2-ге вид., перероб. і доповн. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 406 с.
10. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. д.е.н, проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2019. 624 с.
11. Маркетинг : навчальний посібник / Н. І. Волкова, Т. О. Окландер, Е. М. Забарна, О. М. Козакова, О. Б. Мішина, С. І. Рассадникова, Н. О. Черепанова ; Одес. нац. політехн. ун-т. О. : Наука і техніка, 2019. 160 с.

12. Маркетинговий менеджмент : підручник Київ : «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана», 2021. 336 с.
13. Мошек Г. Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика : навчальний посібник / укладачі: Г. Є. Мошек, В. Л. Федоренко, О. В. Коваленко та ін. Київ : «Вид-во ЛІРА-К», 2019. 808 с.
14. Мудрак Р. П., Мазур Ю. П. Маркетингові канали розподілу продукції сільськогосподарських підприємств: стан, тенденції, перспективи. *Інноваційна економіка*. 2018. № 3-4. С. 43-49.
15. Розумей С. Б., Юзвик М. О. Визначення ступеня управління каналами та системами розподілу продукції підприємств. *Економічний аналіз*. 2020. Т. 22(2). С. 114-120.
16. Розумей С. Б., Семененко К. Ю., Розпутня І. П. Методичні підходи щодо оцінювання каналів розподілу продукції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 11. С. 169-173.
17. Сигида Л. О. Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 192-200.