

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ПОБУДОВИ КАНАЛІВ ЗБУТУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

©2018 ОСОКІНА А. В., СНАГОВСЬКА Є. С.

УДК 658.84

### Осокіна А. В., Снаговська Є. С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації

Метою статті є дослідження сучасних підходів до побудови каналів збуту, визначення основних проблем у процесі управління ними. Розглянуто збутові процеси підприємств, шляхи переходу продукції від виробника до кінцевого споживача. Проаналізовано сучасні моделі побудови каналів збуту та шляхи залучення й утримання клієнтської бази кожного каналу збуту. Розглянуто особливості, основні переваги та недоліки каналів збуту. Наведено приклади вибору та використання каналів збуту. Визначено відмінності управління збутовою системою підприємства залежно від обраного каналу збуту. Обґрунтовано актуальність переходу від одного каналу збуту до іншого залежно від наявних ринкових умов. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є розгляд можливості використання більшою кількістю вітчизняних підприємств декількох каналів збуту в управлінні. Подальший розвиток маркетингової системи підприємства може привести до необхідності зміни обраного каналу збуту.

**Ключові слова:** канал збуту, система збуту, прямий канал, непрямий канал, посередник, схема збуту.

**Рис.:** 5. **Бібл.:** 10.

**Осокіна Алла Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

**E-mail:** osokina@kneu.edu.ua

**Снаговська Євгенія Сергіївна** – магістр кафедри менеджменту, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (просп. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

**E-mail:** snahovskas@gmail.com

УДК 658.84

### Осокіна А. В., Снаговская Е. С. Современные подходы построения каналов сбыта бизнес-организации

Целью статьи является исследование современных подходов построения каналов сбыта, определение основных проблем в процессе управления ими. Рассмотрены сбытовые процессы предприятий, пути передачи продукции от производителя к конечному потребителю. Проанализированы современные модели построения каналов сбыта и пути привлечения и удержания клиентской базы каждого канала сбыта. Рассмотрены особенности, основные преимущества и недостатки каналов сбыта. Приведены примеры выбора и использования каналов сбыта. Определены различия управления сбытовой системой предприятия в зависимости от выбранного канала сбыта. Обоснована актуальность перехода от одного канала сбыта к другому в зависимости от имеющихся рыночных условий. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является рассмотрение возможности использования большим количеством отечественных предприятий нескольких каналов сбыта в управлении. Дальнейшее развитие маркетинговой системы предприятия может привести к необходимости изменения выбранного канала сбыта.

**Ключевые слова:** канал сбыта, система сбыта, прямой канал, непрямой канал, посредник, схема сбыта.

**Рис.:** 5. **Библ.:** 10.

**Осокіна Алла Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

**E-mail:** osokina@kneu.edu.ua

**Снаговская Евгения Сергеевна** – магістр кафедри менеджменту, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03057, Україна)

**E-mail:** snahovskas@gmail.com

UDC 658.84

### Osokina A. V., Snahovska Ye. S. The Modern Approaches to Building the Sales Channels of Business Organization

The article is aimed at researching modern approaches to building the sales channels, defining the main problems in the process of their management. The sales processes of enterprises, ways of transfer of production from the producer to the final consumer are considered. The current models of building the sales channels together with the ways of attracting and retaining the customer base of each distribution channel are analyzed. The features, main advantages and disadvantages of sales channels are considered. Examples of selection and use of sales channels are provided. The differences of management of the enterprise's sales system depending on the chosen channel are determined. The relevance of transition from one distribution channel to another depending on the available market conditions is substantiated. Prospect for further research in this direction is to consider the possibility of using several distribution channels in the management for a large number of domestic enterprises. Further development of the enterprise's marketing system may lead to the necessity to change the selected distribution channel.

**Keywords:** sales channel, sales system, direct channel, indirect channel, intermediary, sales scheme.

**Fig.:** 5. **Bibl.:** 10.

**Osokina Alla V.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

**E-mail:** osokina@kneu.edu.ua

**Snahovska Yevheniia S.** – Master of the Department of Management, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

**E-mail:** snahovskas@gmail.com

**В**ибір підходу до побудови каналів збуту в сучасній економіці пов'язаний із тим, що місце виробництва, споживання і використання продукту не збігаються в часі. Для вирішення проблем, що виникають унаслідок цього, постійно вдосконалюється на підприємствах система збуту товарів, яка потребує значних витрат коштів. Збут є найважливішою функцією в діяльності будь-якого підприємства.

Незалежно від характеру продукції будь-яке виробниче підприємство стикається з реалізацією готової продукції. Можна виробляти корисний і якісний товар, але якщо не вдасться побудувати ефективні канали збуту продукції, то продукція просто не дійде до своїх цільових споживачів. Деколи витрати на розподіл і збут продукції можуть досягати половини вартості товару. Тому збуту, збутовій стратегії та органі-

зації каналів розподілу приділяється так багато уваги як у теорії, так і при практичному веденні бізнесу.

Теоретичні та практичні питання управління збутовою діяльністю підприємства досліджували такі відомі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: Н. Бабченко, Л. Балабанова, Г. Болт, В. Гамалій, С. Гаркавенко, Г. Гоголь, О. Загородна, В. Кардаш, Ф. Котлер, В. Момот, М. Портер та ін. Здебільшого, ці науковці вивчали питання визначення сутності понять, пов'язаних зі збутом, побудовою каналів розподілу, систем управління збутом на підприємствах, методами виходу підприємств на міжнародний ринок. Проте, незважаючи на значну кількість робіт з питань щодо побудови та вибору каналів збуту, вдосконалення системи управління збутом, багато з них мають дискусійний характер, тому потребують подальших наукових досліджень.

Метою статті є аналіз сучасних підходів до побудови каналів збуту, визначення основних проблем у процесі управління ними. Підприємство обирає канали розподілу, і від цього змінюється спосіб залучення нових клієнтів, які до цього не користувалися його продукцією та послугами, й утримання наявної клієнтської бази. Таким чином, питання вивчення сучасного стану збутової системи, шляхів залучення й утримання клієнтської бази є досить актуальним для України.

**В** умовах жорсткої конкуренції, яка нині характерна для українських підприємств, надзвичайно важливим є завдання пошуку й вибору каналів, за допомогою яких продукція доходить до кінцевих споживачів. Від вирішення саме проблеми вибору оптимального каналу збуту суттєво залежить подальша господарська діяльність підприємства.

Детальніше функції збуту розкриваються в каналах збуту, тобто безпосередньо через шлях товару від виробника до споживача, включаючи оптових і роздрібних торговців.

Канал збуту продукції є сукупністю організацій або осіб, діяльність і ресурси яких забезпечують або можуть забезпечувати обіг, який проектується, і дають змогу реалізувати збутові функції [7, с. 307].

Канал розподілу – це шлях переміщення продукції до кінцевого споживача сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників) [1, с. 153].

Л. В. Штерн розглядає поняття «канали розподілу» як ряд взаємозв'язаних організацій, завдання яких полягає в переміщенні чого-небудь, що має споживчу цінність, із пункту придбання або виробництва в пункт споживання [9, с. 98].

Отже, канал збуту здебільшого визначає успіх діяльності організації, від нього залежить, яким чином і коли товар дістанеться до кінцевого споживача, скільки збутових витрат буде нести виробник. У подальшому будемо використовувати визначення, що надав Л. В. Штерн, яке найбільш точно розкриває його сутність.

**С**творення системи збуту – це стратегічно важливе завдання всіх організацій. При заснуванні бізнесу обираються канали збуту продукції залежно від виду продукції, ставлення до нього споживача, функцій і принципів роботи того чи іншого роздрібного підприємства, типів оптових посередників, збутової мережі та місця зосередження цільової аудиторії. До того ж, канал розподілу має відповідати іміджу бренду продукту. У процесі діяльності підприємство може змінити канали розподілу: відкрити власні магазини або знайти нових дистриб'юторів, тим самим збільшити успіх та показники результативності підприємства.

Для більшості підприємств-виробників ефективно вирішення питання полягає в тому, щоб віддати перевагу якому-небудь одному каналу перед іншими. Відповідно до концепції маркетингу, факторами, що визначають цей вибір, мають бути, перш за все, потреби та комфорт кінцевого споживача товару. Функція розподілу полягає в тому, щоб доставити товар у таке місце й у такий час, які більш за все задовольняють споживача, а також привертають його увагу до товару.

З огляду на те, що учасники каналів реалізації виконують функції збуту, можемо визначити важливі функції організації, що належать до каналу реалізації продукції. До них належить дослідна робота, стимулювання збуту, установлення контактів із потенційними покупцями, пристосування товару до потреб покупців, проведення переговорів для подальшого акта передачі власності, організація обігу, фінансування надлишків із функціонування каналу, прийняття ризику з функціонування каналу [5, с. 89].

Варто зазначити, що учасники каналу збуту виконують і маркетингові функції [6, с. 90]. Вони аналізують формування попиту, досліджують інфраструктуру ринку, просувають продукцію та здійснюють стимулювання збуту.

Канали збуту передбачають використання таких основних методів реалізації продукції:

1) *прямий канал* передбачає безпосередню взаємодію виробника продукції зі споживачами та безпосередній контроль її реалізації. Тобто виробник самостійно, власними силами реалізує продукцію покупцям, не використовуючи посередників. Через це його називають «каналом нульового рівня» із нульовою довжиною. Прямі канали сьогодні використовуються досить рідко;

2) *непрямий канал* передбачає участь різного типу незалежних посередників у збуті товарів виробника. Залежно від кількості організацій-посередників ці канали збуту поділяються на однорівневі, дворівневі, три- і багаторівневі. Однорівневі передбачають наявність одного посередника, дворівневі – двох, трирівневі, відповідно, трьох, а багаторівневі налічують більше посередників;

3) *комбінований (змішаний)* канал передбачає участь у реалізації продукції організацій зі змішаним капіталом, який включає кошти як підприємства-виробника, так і іншої, незалежної компанії [3, с. 63].

Залежно від ряду факторів зовнішнього та внутрішнього середовища компанії обирають найвигідніший канал збуту продукції на тривалий час.

**В**ласники бізнесу, які хочуть побудувати свою клієнтську базу, а також вдосконалити продукт і маркетингові пропозиції, обирають прямі канали збуту. У таких каналах участь посередника не передбачена, тобто використовується канал нульового рівня. Схему збуту зображено на *рис. 1*.



**Рис. 1. Канал нульового рівня**

Прямі продажі можуть здійснюватися через власні магазини підприємства [4, с. 78].

При використанні моделі прямого збуту застосовують такі канали:

1) *власна роздрібна мережа*. Цей вид каналу використовують, переважно, великі підприємства, оскільки створення власної торговельної мережі передбачає значні витрати. Сьогодні такий канал використовується доволі рідко, і, як правило, передбачає торгівлю через власний фірмовий магазин;

2) *прямі контракти*, які передбачають безпосередню реалізацію продукції від виробника споживачеві без використання торговельної площі;

3) *реалізація через торгових агентів*. Торгові агенти – збутові посередники, які проводять діяльність від свого імені, але за рахунок і за дорученням виробника, отримуючи при цьому винагороду;

4) *продаж на виставках та ярмарках*. Цей канал передбачає одноразову чи періодичну реалізацію продукції виробником безпосередньо споживачу в рамках виставки чи ярмарки;

5) *інтернет-торгівля*. З розвитком інформаційних технологій цей канал набуває все більшого поширення, оскільки він, порівняно з іншими, менш затратний. Для інтернет-торгівлі потрібна наявність віртуальної торговельної площі (інтернет-сайту), цілодобова робота та доставка продукції згідно із електронними замовленнями;

6) *торгівля за каталогами*. Передбачає доставку продукції безпосередньо споживачеві поштою чи іншими організаціями, що забезпечують таку доставку [4, с. 79].

Канали прямого збуту використовуються переважно для промислової продукції.

*Перевагами* прямих каналів збуту є:

1) безпосередня участь у збутовій діяльності та контроль за якістю та ціною продукції;

2) отримання більшого прибутку, оскільки відсутня націнка оптового посередника;

3) тісний контакт зі споживачами (виробник володіє інформацією про їхні бажання та потреби);

4) зростання частки готівки в обороті;

5) формування привабливого іміджу компанії;

6) споживачі зацікавлені купувати продукцію в безпосереднього виробника.

Проте прямим каналам притаманний і ряд *недоліків*:

1) невеликі обсяги продажів і незначне охоплення ринку;

2) потреба в значних інвестиціях для реалізації збутових заходів;

3) накопичення на складах підприємства готової продукції (зростають витрати на її зберігання);

4) додаткові витрати виробника, що пов'язані із самостійним веденням маркетингових досліджень та заходами з просування продукції [2, с. 32];

5) ускладнений облік товарно-грошових потоків.

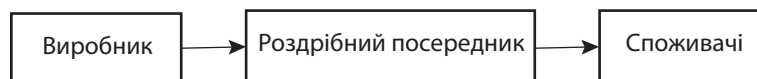
**Н**епрямі канали розподілу передбачають наявність між виробником і споживачем одного чи кількох посередників і забезпечують доступність продукції для споживачів у територіальному та часовому аспектах.

Непряма модель збуту передбачає реалізацію продукції через посередників. Залежно від кількості посередників формується довжина та ширина збутового каналу. Довжина каналу збуту – це кількість ланок у ланцюзі постачання товару від виробника продукції до споживача, а ширина – це кількість учасників у кожній із цих ланок.

Непрямі канали збуту класифікують за кількістю посередників, таким чином визначається довжина каналів. Каналом першого рівня називають збутовий канал, коли в ланцюзі збуту між виробником і споживачем знаходиться тільки один роздрібний посередник. Схему збуту через одного посередника зображено на *рис. 2*.

Роздрібним посередником на промисловому ринку виступають агенти, дилери, брокери.

Таку модель збуту доцільно обирати супермаркетам, продуктовим магазинам. Посередники в такому випадку купляють продукцію в запас і поступово продають через свої магазини.



**Рис. 2. Однорівневий канал збуту продукції**

Каналом другого рівня називається система збуту із двома посередниками, тобто збут здійснюється через оптових і роздрібних посередників, як це зображено на *рис. 3*.

На промисловому ринку до таких посередників належать промисловий дистриб'ютор і дилери.

Канал третього рівня передбачає наявність трьох посередників у збутовому ланцюжку – це великий оптовик, дрібний оптовик і роздрібний посередник, як це зображено на *рис. 4*.

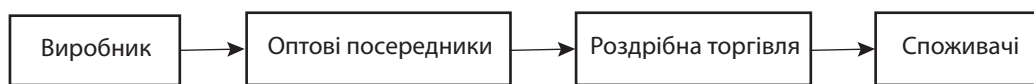
Використання каналів із більш ніж трьома рівнями є недоцільним, оскільки це негативно впливає на ціну товарів.

Під шириною каналу мається на увазі кількість однотипних посередників на кожному рівні каналу збуту, що зображено на *рис. 5*.

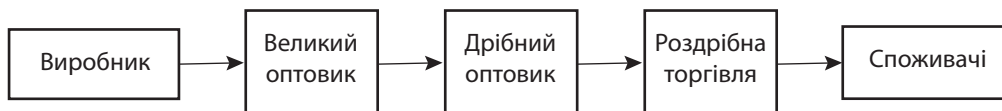
- 2) втрата виробником контролю над ціною і, деякою мірою, якістю товару;
- 3) зниження прибутку за рахунок надання знижок посередникам;
- 4) сильна залежність виробника від посередників.

Отже, за певними характеристиками можна обрати ефективний канал розподілу. Так, далі визначимо, яким підприємствам необхідно обирати той чи інший канал збуту.

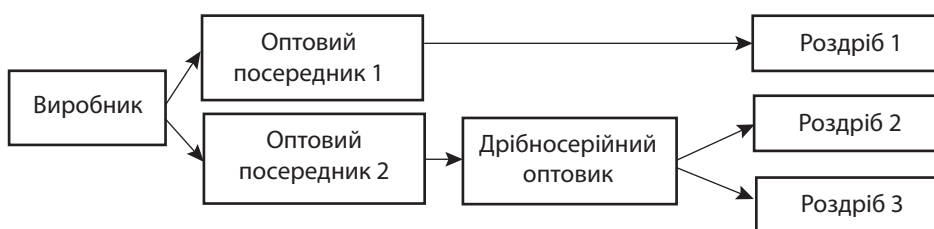
Прямі канали обирають фірми, що продають товари високої цінності, унікальну та інноваційну продукцію, а також ті товари, що виробляються за спеціальними замовленнями. Це пов'язано з необхідністю захисту продукції від конкурентів та контролю за якістю й ціною продукції. Відсутність конкурентів



**Рис. 3. Дворівневий канал збуту продукції**



**Рис. 4. Канал третього рівня**



**Рис. 5. Ширина каналу збуту продукції**

Таким чином, виробник поставляє продукцію двом великим оптовикам, тоді ширина першого каналу становитиме два оптовики. Один оптовик збуває продукцію в роздріб, а другий використовує дрібних оптовиків-посередників. Але в кінцевому рахунку існує три роздрібні посередники.

*Перевагами* непрямих каналів збуту є:

- 1) можливість виробника отримати у своє розпорядження розгалужену збутову мережу посередника з широким охопленням ринку, що дозволить суттєво збільшити обсяги реалізації;
- 2) можливість швидкого освоєння нових ринків;
- 3) відсутність у виробника необхідності створювати власне складське господарство;
- 4) збут великих партій продукції;
- 5) задоволення потреб клієнтів у кількості, швидкості та сервісі.

Проте присутні й певні *недоліки*:

- 1) втрата виробником безпосереднього контакту зі своїми споживачами, погіршення якості зворотного зв'язку;

та достатнього попиту сприяє ефективним продажам через прямі канали збуту.

Непрямий канал збуту доцільно обирати компаніям, що продають великі обсяги продукції, товари масового споживання, сезонні та технічно нескладні товари. Це дозволяє швидко окупити витрати та не витратити кошти на складування та зберігання продукції. Такі нескладні за технологією створення товари, як цукерки чи соки, проходять декілька етапів купівлі-продажу продукції посередниками, доки потрапляють на полиці магазинів. Продукція, що швидко псується, потребує швидкого продажу, тому в такому випадку доцільно використовувати розгалужену систему збуту посередників.

Численні та великі за обсягом продажі вимагають витрат на пошук і встановлення контактів із посередниками, отже, через взаємодію із посередниками можна знизити витрати на реалізацію такої продукції.

Відомі підприємства використовують непрямі канали збуту для широкого охоплення території збуту продукції.

Посередники займають ключову позицію, оскільки саме вони контактують із покупцями. Взаємодія із надійними постачальниками дозволяє отримати переваги над конкурентами і налагодити ефективну систему збуту. Впливати на посередника можливо лише до передачі йому продукції [10, с. 135].

Змішану модель збуту обирають компанії, які хочуть збільшити обсяги продажу та охопити велику територію, але водночас створити імідж надійного та відомого виробника. Таким прикладом в Україні є реалізація продукції «Рошен», яка продається через власні фірмові магазини та через посередників, таким чином продукцію можна купити в будь-якому продуктовому супермаркеті, магазині, кіоску тощо.

Отже, вибір каналів збуту та визначення оптимальної кількості рівнів важливо для розвитку підприємства. Тому при виборі посередника підприємство аналізує його надійність, репутацію, імідж, фінансовий стан, особливості продукції та географію збуту. Комбінування декількох каналів дозволяє обрати найкращий у даний час та використовувати його для максимізації прибутку компанії.

#### ВИСНОВКИ

Вибір оптимального каналу збуту – це актуальне питання в збутовій діяльності підприємства. У ринкових умовах складно вдосконалювати виробничу діяльність, оскільки це потребує значних витрат, тому підприємства можуть вдосконалювати свою діяльність за рахунок зміни каналів продажів, взаємодій із постачальниками та споживачами, способів залучення клієнтів. Отже, важливо в цьому напрямку виокремити переваги і недоліки кожного каналу розподілу. Вибір конкретного каналу розподілу визначається насамперед обмеженнями, що накладає цільовий ринок, факторами поведінки покупців, актуальними цілями, що поставлені перед маркетинговою системою підприємства. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
2. Ибрагимов Л. А. Маркетинг : учеб. пособие. М. : Юнити-Дана, 2012. 367 с.
3. Калужский М. Л. Практический маркетинг. СПб. : Питер, 2012. 176 с.

4. Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О. Ю., Кортельова Н. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Знання, 2012. 183 с.

5. Михальчук І. Р. Збутова діяльність підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Тернопіль, 2005. 201 с.

6. Ромат Є. В. Основи реклами : навчальний посібник. Київ : Студцентр, 2009. 288 с.

7. Сухорська У. Р. Вплив планування збуту продукції на конкурентоспроможність промислового підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.11. С. 306–309.

8. Хлюст Л. П., Вербицкая Н. О. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2013. № 6. С. 162–165.

9. Штерн Л. В., Эль-Ансари А. И., Кофлан Э. Т. Маркетинговые каналы. М. : Вильямс, 2002. 624 с.

10. Яковлев А. А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность. *Управление продажами*. 2009. № 03. С. 134–141.

#### REFERENCES

- Harkavenko, S. S. *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Libra, 2007.
- Ibragimov, L. A. *Marketing* [Marketing]. Moscow: Yuniti-Dana, 2012.
- Kaluzhskiy, M. L. *Prakticheskyy marketing* [Practical marketing]. St. Petersburg: Piter, 2012.
- Khlyust, L. P., and Verbitskaya, N. O. "Reklama kak element kompleksa marketingovykh kommunikatsiy" [Advertising as an element of the marketing communications complex]. *Derzhava ta rehiony. Seriya «Ekononika ta pidpriemnytstvo»*, no. 6 (2013): 162-165.
- Krykovtseva, N. O. et al. *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing Commodity Policy]. Kyiv: Znannia, 2012.
- Mykhalchuk, I. R. "Zbutova diialnist pidpriemstva" [Sales activity of the enterprise]: *dys. ... kand. ekon. nauk : 08.06.01*, 2005.
- Romat, Ye. V. *Osnovy reklamy* [The basics of advertising]. Kyiv: Studtsentr, 2009.
- Shtern, L. V., El-Ansari, A. I., and Koflan, E. T. *Marketingovyie kanaly* [Marketing Channels]. Moscow: Vilyams, 2002.
- Sukhorska, U. R. "Vplyv planuvannia zbutu produktsii na konkurentospromozhnist promyslovoho pidpriemstva" [Impact of sales planning on the competitiveness of an industrial enterprise]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, no. 22.11 (2012): 306-309.
- Yakovlev, A. A. "Sbytovaya deyatelnost torgovogo predpriyatiya: ponyatiye i sushchnost" [Sales activities of commercial enterprises: the concept and essence]. *Upravleniye prodazhami*, no. 3 (2009): 134-141.