

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-29>

УДК 658.8.012.12

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

MARKETING RESEARCH OF DISTRIBUTION CHANNELS

Корман Ірина Іванівнакандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0332-6132>**Семенда Ольга Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет садівництва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>**Осадчук Наталія Володимирівна**старший викладач,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5921-3869>**Korman Iryna, Semenda Olha**

Uman National University of Horticulture

Osadchuk Natalia

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University

В статті розглянуто визначення понять канал розподілу, канал постачання, канал товароруку, канал збуту. Подано алгоритм планування та аналізу збуту готової продукції як запоруку ефективного управління каналами розподілу. Розглянуто оптову та роздрібну торгівлю як важливі складові каналів розподілу. Висвітлено основні функції оптової та роздрібною торгівлі. Здійснено маркетингове дослідження каналів розподілу на вітчизняному ринку. Проаналізовано динаміку обсягів та структуру оптової та роздрібною торгівлі в Україні за останні десять років. Показано частку продажу товарів, що вироблені на території України протягом досліджуваного періоду. Охарактеризовано сучасний стан каналів розподілу в Україні та надано рекомендації щодо забезпечення ефективності їх роботи в умовах обмежень, пов'язаних з пандемією.

Ключові слова: канали розподілу, управління каналами розподілу, маркетингові дослідження, оптова торгівля, роздрібна торгівля, бюджетування.

В статье рассмотрены определения понятий канал распределения, канал поставки, канал товародвижения, канал сбыта. Представлен алгоритм планирования и анализа сбыта готовой продукции как залог эффективного управления каналами распределения. Рассмотрены оптовая и розничная торговля как важные составляющие каналов распределения. Освещены основные функции оптовой и розничной торговли. Осуществлено маркетинговое исследование каналов распределения на отечественном рынке. Проанализирована динамика объемов и структура оптовой и розничной торговли в Украине за последние десять лет. Показано долю продажи товаров, произведенных на территории Украины в течение исследуемого периода. Охарактеризовано современное состояние каналов распределения в Украине и даны рекомендации по обеспечению эффективности их работы в условиях ограничений, связанных с пандемией.

Ключевые слова: каналы распределения, управления каналами распределения, маркетинговые исследования, оптовая торговля, розничная торговля, бюджетирование.

The purpose of the article is to carry out marketing research of distribution channels in the Ukrainian market. Marketing research of distribution channels is an extremely important stage that can provide the basis for effective management of distribution channels and become the key to successful business. The efficient functioning of distribution channels affects the system of economic relations between regions, industries, determines the ways of movement of goods in the country, thereby improving the territorial division of labor, achieving proportionality in the development of regions. This determines the relevance of the chosen research topic. The theoretical and methodological basis of the study is a systematic approach to the study of scientific works of domestic scientists who have studied the distri-

bution channels. The information base of the research is the materials of the State Statistics Committee of Ukraine and the personal research of the authors. In the process of research general scientific and economic methods were used: monographic method (in statement of a problem and definition of conclusions); graphic method (to reflect the dynamics and structure of wholesale and retail trade in Ukraine over the past 10 years). The article considers the definitions of distribution channel, supply channel, traffic channel, sales channel. An algorithm for planning and analysis of sales of finished products as a guarantee of effective management of distribution channels is presented. Wholesale and retail trade are considered as important components of distribution channels. The main functions of wholesale and retail trade are covered. The marketing research of distribution channels in the domestic market is carried out. The dynamics of volumes and structure of wholesale and retail trade in Ukraine for the last ten years are analyzed. The share of sales of goods produced in Ukraine during the study period is shown. The current state of distribution channels in Ukraine is described and recommendations are provided to ensure the efficiency of their work in the face of pandemic-related restrictions.

Keywords: distribution channels, distribution channel management, marketing research, wholesale, retail, budgeting.

Постановка проблеми. В сучасних умовах вітчизняної економіки компанії, скорочуючи видатки на рекламу, у декілька разів збільшують бюджети трейд-маркетингу. Ефективна організація стимулювання торговельних посередників, власного торгового персоналу та кінцевого споживача дозволяє підвищити рівень продажу й дистрибуції, формує та підвищує лояльність кінцевих споживачів.

Залучення виробниками та постачальниками до просування своєї продукції проміжних покупців – оптових і роздрібних посередників, дозволяє створити ефективні канали розподілу, сприяє оптимізації товарних запасів.

Оптова торгівля – це форма відносин між підприємствами, організаціями, у якій господарські зв'язки з постачання продукції сторони формують самостійно. Вона впливає на систему економічних зв'язків між регіонами, галузями, визначає шляхи переміщення товарів у країні, завдяки чому вдосконалюється територіальний поділ праці, досягається пропорційність у розвитку регіонів. Для раціонального розподілу торгової кон'юнктури оптова торгівля повинна володіти конкретними даними про дійсний стан і перспективні зміни ситуацій на регіональних і галузевих ринках. Це стосується і роздрібною торгівлі. Тому маркетингове дослідження каналів розподілу є надзвичайно важливим етапом, здатним забезпечити основи для ефективного управління каналами розподілу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значну увагу вивченню каналів розподілу приділила Біловодська О.А., яка в своїх працях досліджує маркетингові канали у розрізі інновацій, запропонувала авторський підхід щодо визначення маркетингового каналу інноваційної продукції та інноваційного маркетингового каналу, узагальнила етапи оцінки поточного стану маркетингових каналів на промисловому підприємстві, стратегії управління маркетинговими каналами в залежності від їх стану [1; 2].

У працях Грянко Т.Г. досліджено значення логістики у системі ефективного управління підприємством, канали розподілу продукції [3]. Даніков О.В. розглядав питання удосконалення та реалізації маркетингового підходу до взаємовідносин виробників і споживачів товарів і послуг з урахуванням сучасних тенденцій розвитку бізнесу [4; 5]. Дядін А.С., Ткаченко С.О. розглядають канали розподілу товарів як фактор розвитку сфери обігу, обґрунтовують критеріальну систему каналів розподілу товарних ресурсів, як комплексу посередницької діяльності сфери обігу [6].

Розумей С.Б. досліджувала питання визначення ступеня управління каналами та системами розподілу продукції підприємств. В результаті дослідження окреслено різницю між поняттями «канал розподілу» та «система розподілу», розглянуто характеристики традиційної та вертикальної систем розподілу, визначено складові потоків функцій у каналах розподілу продукції [7]. Сергєєва О.Р. досліджувала сучасний стан товарообігу в Україні на основі відкритої публічної статистичної інформації [8].

Позитивно оцінюючи напрацювання науковців, відзначимо необхідність подальших досліджень у цій галузі, зокрема виявлення тенденцій розвитку каналів розподілу.

Мета статті полягає у здійсненні маркетингового дослідження каналів розподілу в умовах вітчизняного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток теорії та практики маркетингової політики розподілу зумовив необхідність формування її термінології. На нашу думку, найбільш чітко основні поняття визначила Біловодська О.А.

Канал розподілу (або дистрибуційний канал) – це шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), що об'єднані для досягнення

спільної мети, і забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача. Канал розподілу складається з каналу постачання та каналу товароруку.

Канал постачання – частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують створення товарів.

Канал товароруку (або маркетинговий чи ринковий канал) – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) 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.

Канал збуту – це шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників. Таким чином, канал розподілу має охоплювати не тільки сферу виробництва (її функціонування і внутрішній транспорт), але й інші ланки ланцюга, зокрема постачальників різних компонентів виробу й остаточний розподіл. З іншого боку, будь-яка організація може бути одночасно частиною кількох каналів розподілу, а це означає появу конкуренції ланцюгів, а не окремих, наприклад, виробників [2, с. 18].

Управління каналами розподілу передбачає планування та організацію системи збуту, у тому числі бюджетування. Алгоритм планування збуту складається із наступних заходів: визначення обсягу замовлень постійних покупців, визначення можливостей постачальників, визначення виробничих можливостей, розробки програми просування, корегування збутової програми та аналізу планування збуту. Щодо збуту готової продукції необхідно провести аналіз: можливості зміни обсягу продаж; наявності інформаційної бази обліку потенційних і реальних клієнтів підприємства; якості ведення обліку прямування продукції; доцільності співробітництва з фактичними клієнтами підприємства (співвідношення постійних і нових клієнтів, розмір втрачених клієнтів); задоволеності клієнтів якістю товарів та системою обслуговування; типових форм договорів; динаміки продаж; обґрунтованості норм запасів готової продукції (у кількісних показниках і в днях безупинної роботи виробництва); причин затримки готової продукції на складах понад вище визначених наявних норм; наявність і доступність товару на ринку; послуг передпродажного

та післяпродажного обслуговування товарів; ведення роботи по боротьбі з підробками продукції підприємства.

Канал розподілу за своєю сутністю є потужною організацією, яка, навіть складаючись із незалежних суб'єктів ринку, забезпечує доступність товарів і послуг кінцевим споживачам. Водночас суб'єкти ринку, які беруть участь у функціонуванні каналу розподілу, характеризуються розбіжністю цілей і позицій. Ці розбіжності не стають перешкодами тоді, коли встановлено низку обмежень, що полегшують діяльність кожного учасника каналу й забезпечують досягнення максимально високих результатів економічної діяльності [5, с. 214].

Маркетингові посередники, забезпечуючи товарні потоки, є зв'язуючою ланкою між виробництвом і споживанням. При цьому розрізняють оптових і роздрібних посередників. Споживачами оптових посередників є проміжні покупці, а роздрібних – кінцеві.

Оптовий посередник – це підприємство, що здійснює діяльність із продажу товарів або послуг тим, хто здобуває їх з метою перепродажу чи професійного використання [9].

Основні функції оптової торгівлі подано на рис. 1.

Окландер М.А. визначає роздрібну торгівлю як будь-яку діяльність з продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання [9]. Роздрібна торгівля включає продаж товарів населенню для особистого споживання, організаціям, підприємствам для колективного споживання або господарських потреб. Товари продаються в основному через підприємства роздрібною торгівлі та громадського харчування. Водночас продаж споживчих товарів здійснюється зі складів підприємств-виробників, продавців, посередницьких організацій, фірмових магазинів, заготівельних пунктів, майстерень, ательє тощо. Основні функції роздрібною торгівлі подано на рис. 2.

Розвиток економіки України позначився на показниках росту товарообороту підприємств оптової та роздрібною торгівлі країни. За даними Державної служби статистики України як оптовий, так і роздрібний товарообіг щорічно зростали. Виключенням став 2014 рік, коли обсяги оптового продажу були менші, ніж попереднього року, а обсяги роздрібною продажу збільшилися лише на 7 млрд. грн., що значно менше ніж у попередні і наступні роки. При цьому обсяг оптового товарообігу щороку перевищував роздрібний майже втричі (рис. 3).

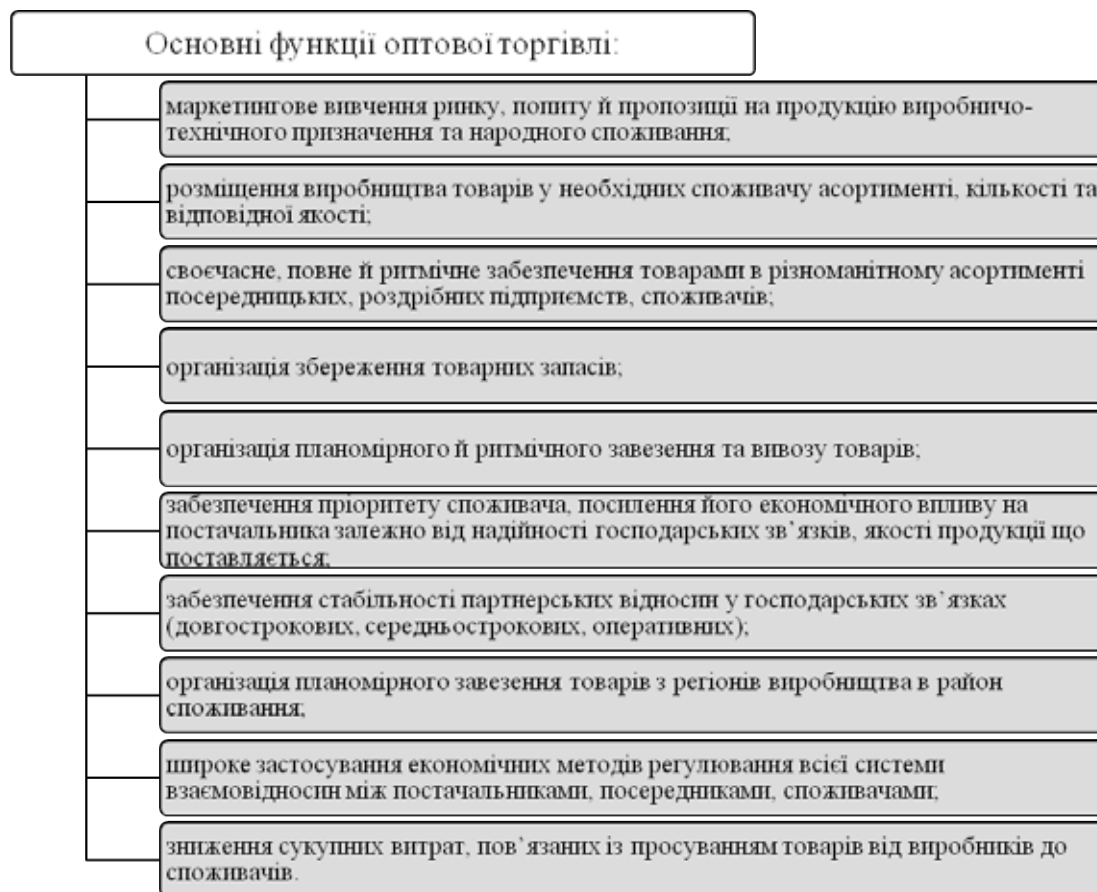


Рис. 1. Основні функції оптової торгівлі

Джерело: побудовано автором на основі [5, с. 214]

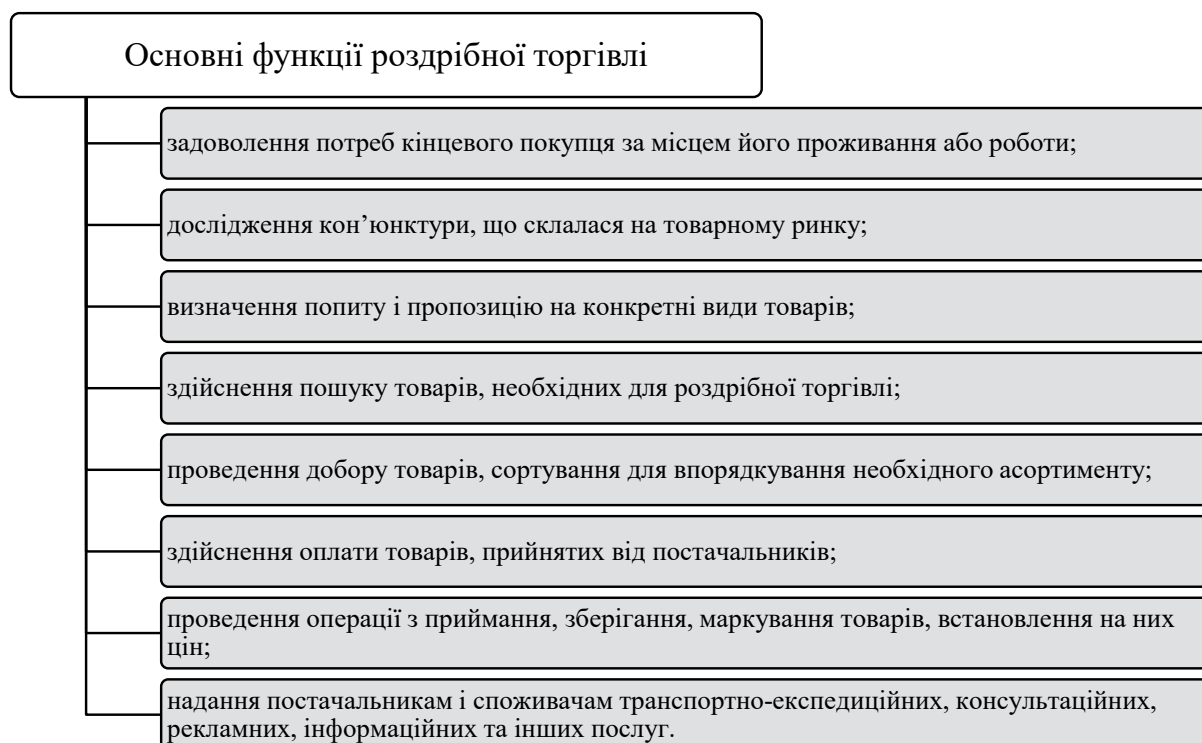


Рис. 2. Основні функції роздрібної торгівлі

Джерело: побудовано автором на основі [5]

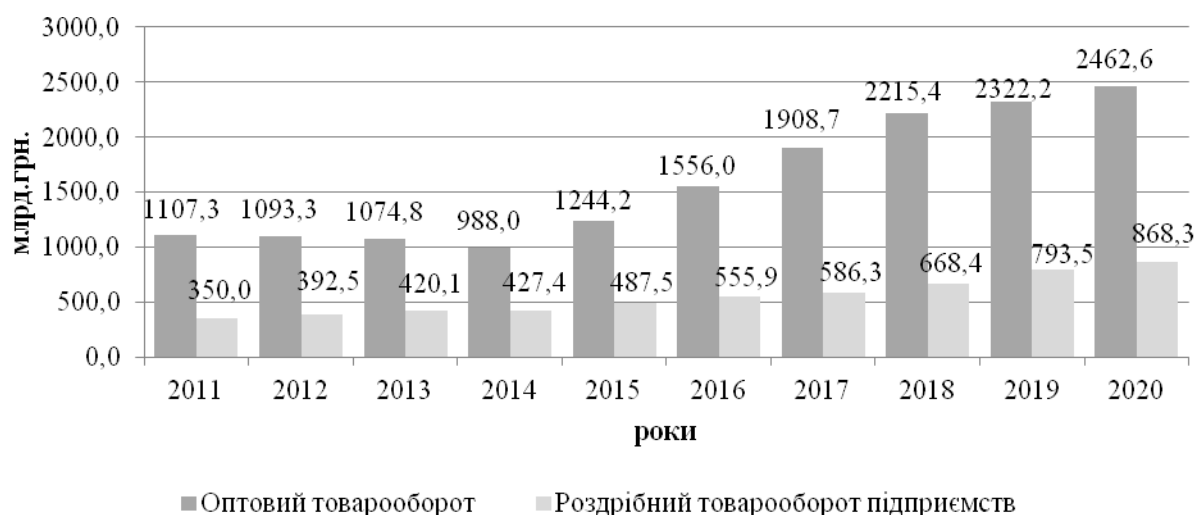


Рис. 3. Обсяги оптової та роздрібної торгівлі в Україні, 2011–2020 рр., млрд. грн.

Джерело: побудовано автором на основі [10, с. 151; 11, с. 193; 12, с. 41]

Основну частину оптового товарообороту за останні десять років складали непродовольчі товари – 80,3–83,9%. При співставленні темпів росту оптового товарообороту України та темпів росту продовольчих товарів видно, що великих розбіжностей на стадіях зростання та спаду ці показники не мають (рис. 4).

На відміну від оптового товарообороту у структурі роздрібного товарообороту частка продовольчих товарів більша майже вдвічі (рис. 5). І така ситуація зберігається майже протягом всього досліджуваного періоду. Данні за 2015 та 2016 роки відсутні.

Серед реалізованих оптовими посередниками товарів частка товарів вітчизняного виробництва зменшувалася з 63,9% у 2011 році до 42,0% у 2018 році. У 2019 році

обсяг вітчизняних товарів зріс на 2%, але на наступний рік знову зменшився і становив 42,9%. Частка товарів вітчизняного виробництва у роздрібному товарообороті трохи вища. Найбільше значення цього показника було у 2011 році і становило 61,9%, потім поступово зменшувалося до 52,3% у 2017 році. У наступні роки відбувалося незначне коливання близько 1% (рис. 6).

Не дивлячись на те, що з 16 березня 2020 року в Україні введені жорсткі умови карантину через поширення вірусу COVID-19, що привело до призупинення роботи торговельних точок, закладів харчування і ринків, за даними Державної служби статистики значного спаду в обсягах оптової і роздрібної торгівлі не відмічається. Учасники каналів роз-



Рис. 4. Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України у 2011–2020 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі [10, с. 150; 11, с. 192; 12, с. 40]



Рис. 5. Структура роздрібного товарообороту підприємств оптової торгівлі України у 2011–2020 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі [12, с. 40]

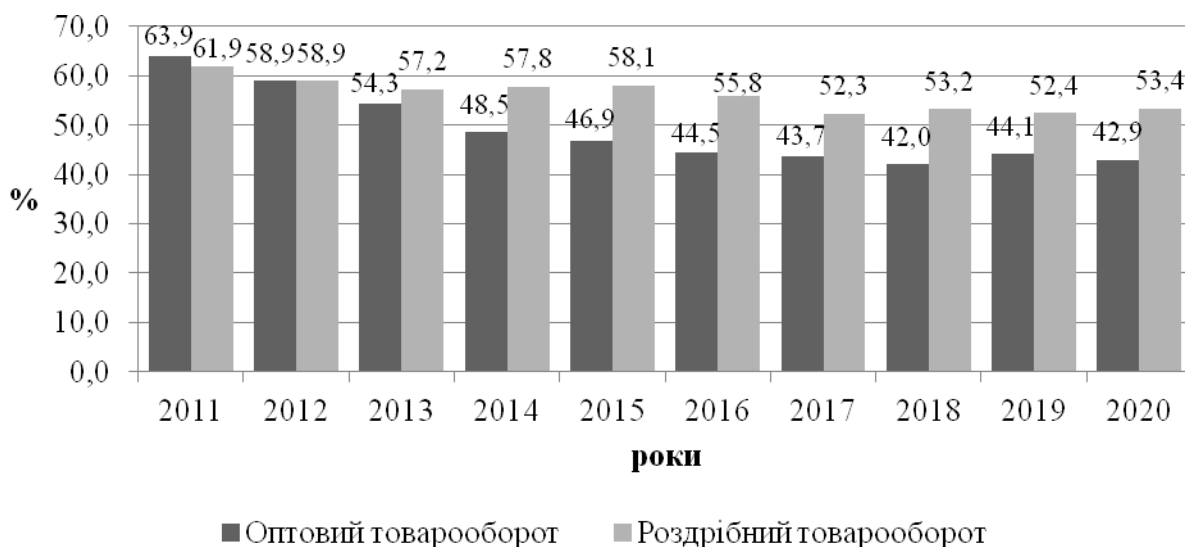


Рис. 6. Частка продажу товарів, що вироблені на території України у 2011–2020 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі [10, с. 150; 11, с. 192; 12, с. 40]

поділу намагалися пристосуватися до нових реалій, Але затяжний характер пандемії має негативний вплив на всіх учасників ринку. Підприємства оптової і роздрібної торгівлі опинилися у складних умовах господарювання, деякі навіть припинили свою діяльність. За таких умов підприємствам, що знаходяться в кризовій ситуації, потрібні державна підтримка, пільгове кредитування або проведення оздоровчих процедур.

Висновки. В умовах ринкової економіки, підприємствам необхідно значну увагу приділяти проблемам оптимізації процесів просування від виробника до споживача. Перед ними стоїть питання вибору каналів розподілу:

продавати товар напряму чи скористатися послугами сторонніх організацій (оптових та роздрібних посередників). Компанії зазвичай звертаються до посередників, оскільки вони здатні більш ефективно забезпечити широкую доступність товару і швидко та якісно доставити його до цільових ринків. Посередники, завдяки своєму багатому досвіду, широким контактам та спеціалізації і можуть запропонувати підприємству більше, ніж воно б змогло досягти власними силами. Але за умов пандемії, тривалих карантинних обмежень підприємства оптової і роздрібної торгівлі потребують державної підтримки, пільгового кредитування або проведення оздоровчих процедур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Біловодська О.А. Теоретико-методологічне обґрунтування формування маркетингових каналів з позицій інноватики. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. С. 324–341.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85–97.
3. Грянко Т.Г. Управління логістичними каналами розподілу продукції на сучасних підприємствах. *Молодий вчений*. 2018. № 12(1). С. 267–269. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_12\(1\)__66](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_12(1)__66) (дата звернення: 10.07.2021).
4. Данніков О.В. Вдосконалення процесу управління продажем з позицій маркетингового стратегічного планування. *Формування ринкової економіки* : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2014. Вип. 32. С. 91–103.
5. Пилипчук В.П., Данніков О.В. Управління продажем : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2011. 627 с.
6. Дядін А.С. Канали розподілу товарів як фактор розвитку сфери обігу. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 59. С. 65–72. DOI: 10.26565/2524-2547-2020-59-08
7. Розумей С.Б. Визначення ступеня управління каналами та системами розподілу продукції підприємств. *Економічний аналіз* : зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. Том 22. № 2. С. 114–120.
8. Сергєєва О.Р. Товарообіг в Україні – реалії сьогодення. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-1. С. 113–117.
9. Окландер М.А. Методологічні аспекти формування каналів розподілу. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / наук. ред. Павленко А.Ф. Київ : КНЕУ, 2005.
10. Україна у цифрах. 2011 : стат. зб. / Державна служба статистики України. Київ, 2012. 251 с.
11. Україна у цифрах. 2016 : стат. зб. / Державна служба статистики України. Київ, 2017. 240 с.
12. Україна у цифрах. 2020 : стат. зб. / Державна служба статистики України. Київ, 2021. 46 с.

REFERENCES:

1. Bilovodska O.A. (2012) Teoretyko-metodolohichne obgruntuvannia formuvannia marketynhovykh kanaliv z pozytsii innovatyky [Theoretical and methodological substantiation of the formation of marketing channels from the standpoint of innovation]: monohrafiya [a monograph]. Sumy: TOV «Drukarskyi dim «Papirus». (in Ukrainian)
2. Bilovodska O.A. (2017) Marketynhova polityka rozpodilu ta zbutu: doslidzhennia sutnosti, roli ta znachennia. [Marketing policy of distribution and sale: research of essence, role and value]. *Marketing and management innovation*, no. 2, pp. 85–97.
3. Hrianko T.H. (2018) Upravlinnia lohistrychnymy kanalamy rozpodilu produktsii na suchasnykh pidpriemstvakh [Management of logistics distribution channels at modern enterprises]. *Young scientist*, no. 12(1), pp. 267–269. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_12\(1\)__66](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_12(1)__66) (accessed 10 July 2021).
4. Dannikov O.V. (2014) Vdoskonalennia protsesu upravlinnia prodazhem z pozytsii marketynhovoho stratehichnoho planuvannia [Improving the sales management process from the standpoint of marketing strategic planning]. *Formation of a market economy*, vol. 32, pp. 91–103. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
5. Pylypchuk V.P., Dannikov O.V. (2011) Upravlinnia prodazhem [Sales management]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
6. Diadin, A. i Tkachenko, S. (2020) Kanaly rozpodilu tovariv yak faktor rozvytku sfery obihu [Channels of distribution of goods as a factor in the development of the sphere of circulation]. *Social economy*, vol. 59, pp. 65–71. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2020-59-08> (in Ukrainian)
7. Rozumei S.B. (2015) Vyznachennia stupenia upravlinnia kanalamy ta systemamy rozpodilu produktsii pidpriemstv [Determining the degree of management of channels and distribution systems of enterprises]. *Economic analysis*. Ternopil: Publishing and Printing Center of Ternopil National Economic University “Ekonomiczna dumka”, vol. 22, no. 2, pp. 114–120.
8. Serhieieva O.R. (2020) Tovarobih v Ukraini – realii sohodennia [Trade in Ukraine – the realities of today]. *Entrepreneurship and innovation*, no. 11-1, pp. 113–117.
9. Oklander M.A. (2005) Metodolohichni aspekty formuvannia kanaliv rozpodilu. Teoriia i praktyka marketynhu v Ukraini [Methodological aspects of distribution channel formation. Theory and practice of marketing in Ukraine]: monohrafiya [a monograph] / Pavlenko A.F. (Eds.). Kyiv: KNEU.
10. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2012) *Ukraina u tsyfrakh. 2011* [Ukraine in figures. 2011]. Kyiv.
11. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2018) *Ukraina u tsyfrakh. 2017* [Ukraine in figures. 2017]. Kyiv.
12. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2021) *Ukraina u tsyfrakh. 2020* [Ukraine in figures. 2020]. Kyiv.