

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТОКІВ У КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

Студ. Рамола М.-К.П.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Маркетинговий канал розподілу об'єднує ряд взаємопов'язаних організацій і агентств, завдання яких полягає в переміщенні чогось, що має споживчу цінність, з пункту видобутку або виробництва до пункту споживання. При всьому цьому, в каналах розподілу створюються потоки. Потік – це сукупність функцій, послідовно виконуваних учасниками каналу розподілу. Також можна сказати, що потоки каналу розподілу – це взаємодії, які виникають між виробником та кінцевим споживачем. Таким чином, термін «потік» застосовується для опису руху. Існує вісім основних універсальних потоків або функцій.

Прямі потоки: фізичне володіння товаром; право власності на продукцію, товар, послугу; просування товару. Двосторонні потоки: потоки переговорів; потоки фінансування; потоки ризиків. Зворотні потоки: потоки замовлень; потоки платежів.

Фізичне володіння, право власності та просування товару є прямими потоками, спрямованими від виробника до споживача. Вони йдуть «вниз» по каналу розподілу і зворотно не повертаються. Виробник пропонує свою продукцію оптовику, який, у свою чергу, намагається продати її роздрібному торговцю. Потоки переговорів, фінансування та ризику є двосторонніми, в той час як потоки замовлень і платежів рухаються тільки у зворотний бік.

Наведемо приклади двосторонніх потоків. Переговорні процеси притаманні всім рівням маркетингового каналу розподілу. Виробники, а також оптові та роздрібні торговці, ведуть переговори щодо асортименту продукції, цінах і методах просування товару. Деякі учасники каналу розподілу, такі як представники виробника і торгові агенти, спеціалізуються на проведенні переговорів. При цьому вони не отримують права власності на реалізовані товари. Слід підкреслити, що фінансові операції проводяться в момент часу, коли товарні запаси знаходяться у розпорядженні одного з учасників каналу розподілу.

Якщо оптовий торговець отримує право власності на певну частину від загального обсягу виробленої продукції, він фінансує виробника. Більша частина витрат виробника на підтримку запасів становить вартість капіталу. Якби грошові кошти не були заморожені в товарних запасах, фірма могла б інвестувати їх у будь-які інші активи. Таким чином, коли один з учасників каналу звільняється від зберігання товарних запасів, він може реінвестувати отримані грошові кошти.

Взагалі, всі потоки або функції в каналі розподілу обов'язкові. Для того, щоб канал мав змогу функціонувати, як мінімум одна з організацій, яка входить в систему каналу, повинна взяти на себе відповідальність за виконання однієї з функцій. Проте, зовсім не обов'язково, щоб кожна організація брала участь у функціонуванні всіх потоків. Саме з цієї причини, канал розподілу служить розподіленню праці на макрорівні.

Найважливіший елемент координації потоків каналу розподілу – сумісне використання інформації учасниками каналу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Белявцев М.І. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Белявцев М.І., Леонова Г.Д., Зайцева А.М. – 2-е вид., переробл. і доповн. – Донецьк: Норд-Прес, 2010. – 279 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 496 с.