

## МОДЕЛЮВАННЯ ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНИХ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Доц. каф. економічної кібернетики  
та маркетингу Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Виробництво і споживання товару зазвичай розділені в часі й територіально. Для того, щоб задовольнити потреби споживачів у повному розумінні, недостатньо виготовити товар, який потрібен споживачеві та продумати ефективну цінову політику. Крім цього, товар має бути доставлений, по-перше, у потрібне місце, по-друге, у потрібний час, і по-третє, у потрібній кількості. Як вирішити цю проблему найефективніше? Відповідь на це запитання характеризує сутність визначення оптимальних каналів розподілу, при виконанні головної задачі маркетингової політики розподілення – формування відповідних каналів розподілу.

На теперішній час, у маркетингу відомі три основних методологічних підходи до вибору оптимальних каналу розподілу: фінансовий, науково-управлінський та змішаний суб'єктивно-об'єктивний підхід. Перший полягає в оцінці насамперед фінансових змінних. Вибір структури каналу в цьому випадку аналогічний вирішенню проблеми ефективності інвестицій. Здійснюється порівняння можливого приросту капіталу в альтернативних структурах каналів розподілу, з результатами використання капіталу в виробничих операціях. Вибирається канал з найбільшою різницею між доходом від його діяльності і доходом від інвестування капіталу у виробництво. Другий підхід насамперед базується на використанні маркетингових методів дослідження, теорії рішень, а також полягає у моделюванні процесів розподілу. Він дозволяє визначити вартість виконання завдань розподілу на окремих етапах для альтернативних каналів та вибрати оптимальний канал за критеріями найменшої вартості або максимального прибутку. Змішаний суб'єктивно-об'єктивний підхід передбачає використання суб'єктивних оцінок менеджерів, а також евристики (творчої діяльності) або керуючих правил. Найчастіше використовується метод прямих якісних суджень, який полягає в оцінці керівництвом фірми альтернативних каналів розподілу за факторами, які визнані найбільш важливими (наприклад, діапазон цін, очікуваний прибуток, ступінь контролю за каналом, перспективи збільшення продажів товарів тощо).

При виборі оптимального каналу розподілу виходячи із характеристик товару, який становить другу групу методів визначення оптимальних каналів, враховують наступні складові товару: рівень замінності, націнку, обслуговування споживачів, гарантійний термін, період пошуку товару тощо. Виходячи з цього, була розроблена модель визначення оптимальних каналів розподілу, яка повинна враховувати ці основні складові характеристики товару:

$$k = f(\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4, \alpha_5, \dots, \alpha_n) \rightarrow \text{opt}, \quad (1)$$

де,  $k$  – кількість каналів розподілу;  $\alpha_1$  – рівень замінності (наскільки легко споживачам знайти замінники даному товару при задоволенні своїх потреб);  $\alpha_2$  – націнка (різниця між виручкою від реалізації товару і його собівартістю);  $\alpha_3$  – обслуговування споживачів товару (комплекс послуг, які необхідно запропонувати покупцям для найбільш повного забезпечення їх потреб);  $\alpha_4$  – гарантійний термін (час, на протязі якого товар відповідає потребам споживачів);  $\alpha_5$  – період пошуку (середній час перебування покупців в торговій мережі для здійснення купівлі товару);

$\alpha_n$  – інші характеристики товару, визначені різноманітними підприємствами в збутовій та виробничій чи посередницькій діяльності.

Розглянемо сутність процедури бальної оцінки характеристик товару. Кожна характеристика для кожного каналу може отримати бал від 1 до 11 (найкраще значення фактора отримує оцінку 11 балів, а найгірше – 1 бал). Не рекомендується надавати найгіршому значенню характеристики оцінку 0, тому що тоді її вплив взагалі не буде врахований. Оцінки значень характеристик товару, що знаходяться між двома граничними оцінками, можна розрахувати за формулами:

- якщо кращим є найбільше значення характеристики товару:

$$B_i = 11 - \left( \frac{X_{11} - X_i}{X_{11} - X_1} \right) * 10, \quad (2)$$

- якщо кращим є найменше значення характеристики товару:

$$B_i = 1 + \left( \frac{X_1 - X_i}{X_1 - X_{11}} \right) * 10, \quad (3)$$

де,  $B_i$  – бальна оцінка характеристики, яка досліджується;  $X_{11}$  – найкраще значення характеристики товару;  $X_1$  – найгірше значення характеристики товару;  $X_i$  – значення характеристики, якої надається оцінка.

Кожна характеристика товару може мати свою вагову складову, яка визначається експертними методами. Оцінки характеристик товару кожного каналу розподілу, отримуються як добуток значення (ваги) характеристики на відповідну бальну оцінку цієї характеристики, по кожному каналу розподілу. Коли розраховані всі оцінки характеристик товару, необхідно їх просумувати по кожному каналу розподілу.

$$B_{заг} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m B_{ij} * G_{ij}, \quad (4)$$

де,  $B_{заг}$  – загальна бальна оцінка каналу розподілу;  $B_{ij}$  – бальна оцінка  $i$ -тої характеристики товару  $j$ -того каналу розподілу;  $G_{ij}$  – вага  $i$ -тої характеристики товару  $j$ -того каналу розподілу.

Найбільші оцінки будуть показувати оптимальні канали розподілу, яким фірмі необхідно більше приділяти уваги. Якщо фірма визначила декілька прийнятних каналів розподілу і хоче вибрати найбільш ефективні канали розподілу, які найкраще підходять для здійснення довгострокових планів, застосовуються три критерії вибору оптимальних каналів: економічний, контролю та адаптації. За першим критерієм, канали розподілу розрізняються як за обсягами продажів товарів, так і за витратами на здійснення цих продажів. Тобто, виробник чи посередницьке підприємство має розрахувати для кожного каналу постійні та змінні витрати при різних обсягах продажу. Зіставляючи витрати, визначається, який канал є більш прибутковим. Другий критерій показує, що при виборі каналу розподілу виробник має визначитися щодо бажаного рівня контролю діяльності учасників каналу, враховуючи, що можливості впливу на рішення незалежних дистриб'юторів дуже обмежені. Прагнучи до збільшення власних прибутків, посередники можуть надавати перевагу клієнтам, які купляють великі партії товарів, і зовсім не обов'язково – певного постачальника. Критерій адаптації застосовується, коли побудова каналів розподілу передбачає укладання довгострокових угод. За час дії угоди більш ефективними можуть стати інші методи продажу, проте фірма вже не зможе відмовитись від послуг торговельного посередника. Таким чином, виробнику необхідно надавати перевагу каналам, які легше адаптувати до непостійних ринкових умов.