

*Дергай В. А.*

*студентка*

*4 курс, факультет «Инженерно-экономический»*

*Ивашкевич В. А.*

*студент*

*4 курс, факультет «Инженерно-экономический»*

*Научный руководитель: доцент*

*кафедры «Экономическая теория и маркетинг»*

*Шишло С.В.*

*Белорусский государственный технологический университет,*

*Беларусь, г. Минск.*

#### **КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ**

*Аннотация.* В статье рассмотрены факторы, влияющие на выбор канала распределения и выбор структуры канала распределения.

*Ключевые слова:* каналы распределения, оптовая торговля, распределение товаров, мероприятия.

Dergai Violetta Aleksandrovna, Ivashkevich Vladislav Aleksandrovich  
Belarusian State Technological University, (Minsk, Belarus)

#### **DISTRIBUTION CHANNELS IN THE WHOLESALE TRADE**

*Abstract.* The article deals with the factors influencing the choice of distribution channel and the choice of distribution channel structure.

*Keywords:* distribution channels, wholesale, distribution of goods, activities.

Оптовая торговля является главным звеном товарного обращения на рынке и основой общественного распределения товаров. Оптовая торговля в

рыночных условиях наиболее активно решает задачи организатора рынка, поскольку она непосредственно связана и с производителем, и с потребителем. Именно она располагает реальной информацией о спросе и предложении, тенденциях в их развитии, а значит, имеет возможность реально оценивать конъюнктуру рынка, формировать товарное предложение на потребительском рынке в соответствии с объемом и структурой спроса.

**Каналы распределения** (каналы товародвижения, товаропроводящая сеть) – это все организации, выступающие как посредники или участники сбыта, принимающие на себя или помогающие передать другому лицу право собственности на товар; это путь, по которому товары движутся от поставщика к конечному потребителю.

Выбор оптимальной структуры каналов распределения и управление ею являются первостепенными задачами, стоящими перед стратегическим менеджментом предприятий оптовой торговли. При построении системы каналов сбыта предприятия оптовой торговли должны учитывать такие особенности своего бизнеса, как характеристики своей фирмы, товара, целевых конечных потребителей, а также уже существующих конкурентов. Поясним, как это влияет на выбор канала распределения.

**Характеристики потребителей.** Здесь подразумеваются конечные потребители продукции. Мы выделяем ряд характеристик потребителей, влияющих на выбор и формирование структуры каналов распределения:

- *Количество потребителей.* Данная характеристика определяет сложность охвата целевого рынка. Большое количество потребителей требует разветвленной сети канала распределения (как правило, длинных каналов), в то время как небольшому количеству будет достаточно простой структуры (возможен короткий канал).

- *Степень концентрации потребителей.* Если покупатели не концентрированы (рассеяны на большой территории), то требуется развитая структура канала (как правило, длинные и широкие каналы); если

сосредоточены в одном (нескольких) месте, возможен простой (короткий) канал.

- *Частота потребления.* Высокая частота требует постоянного наличия и легкости доступа, а значит, сложного (длинного и широкого) канала распределения.

- *Величина закупки.* При большой величине потребления частота закупок снижается, при незначительной – увеличивается. Соответственно, структура каналов распределения может быть простой и сложной.

- *Вовлеченность в процесс покупки.* При высокой вовлеченности в процесс покупки потребитель, как правило, готов мириться с небольшой распространенностью товара на рынке и даже заниматься специальными поисками товара. В данном случае возможен короткий и узкий канал распределения. При низкой вовлеченности потребитель приобретает товар в ближайшей торговой точке, поэтому для укрепления своей конкурентоспособности компания должна насытить рынок своими товарами, для чего необходима сложная разветвленная структура каналов распределения.

**Характеристики товаров.** На формирование каналов распределения влияют особенности реализуемых предприятием оптовой торговли товаров. Среди таких особенностей следует выделить:

- *Срок хранения.* В ситуации короткого срока хранения необходима скорейшая доставка товара потребителю. Построение сложной товарораспределительной сети здесь будет невозможно.

- *Технологическая сложность.* Короткие каналы желательны для товаров высокой технической сложности, требующих значительного послепродажного обслуживания и поддержки в эксплуатации. Напротив, для недорогих стандартных товаров подходят длинные каналы.

- *Доля в бюджете потребителя.* Данная характеристика перекликается с вовлеченностью в процесс покупки и имеет те же следствия.

- *Имиджевая составляющая товара (марки).* В случае позиционирования товара в категории «не для всех» поставщик должен тщательно подбирать представителей канала распределения, что скажется на широте формируемого канала. Напротив, «народная» марка должна быть представлена в максимальном количестве торговых точек, и в этом случае канал должен быть как можно более широким.

**Характеристики компании.** В зависимости от обладания теми или иными характеристиками компания может по-разному построить свою структуру каналов распределения. Основными характеристиками, влияющими на данный выбор, являются:

- *Ограничения по ресурсам.* Создание своей товаропроводящей сети (прямого канала) требует большого вложения ресурсов. Если их нет, лучше построить сложную структуру, состоящую из независимых посредников.

- *Широта ассортимента.* В случае узкого ассортимента необходимо прибегать к услугам посредников, имеющих возможность сформировать широкое предложение для розницы или конечных потребителей. В данном случае канал будет длинным. Наличие очень широкого ассортимента, напротив, дает возможность создать короткий канал, открывая собственные торговые точки.

- *Наличие маркетинговой информации.* В случае недостатка знаний о запросах потребителей и особенностях их поведения целесообразно прибегнуть к помощи посредников, создав длинный канал распределения.

- *Необходимость контроля.* Если компания чувствует принципиальную необходимость, но не может контролировать деятельность товаропроводящей сети, то ей следует создать несложную структуру каналов распределения.

**Характеристики конкурентов.** В основном это характеристики существующей структуры каналов распределения конкурентов — те же, что

и используемые при анализе структуры самой компании. Проанализировав такую структуру, оптовая компания может принять решение опуститься на более низкие уровни распределительной цепочки, с тем чтобы сделать свой товар доступнее для конечного потребителя за счет уменьшения торговой наценки. Или же наоборот: подняться на более высокие уровни распределения для захвата канала в самом его начале и за счет этого сразу же взять под контроль значительную часть товаропроводящей сети.

**Характеристики единой логистической сети.** Совокупность каналов распределения всех действующих на рынке компаний подобного типа образует единую логистическую сеть распределения. Следует помнить о том, что в логистическую сеть могут входить товаропроводящие каналы не только организаций, принадлежащих к данной отрасли, но и смежных отраслей. Это происходит в случае, если товары, предлагаемые компанией, являются дополнительными (сопутствующими, ассортиментными) для других отраслей.

Комплексное исследование общей логистической сети распределения товаров подобного типа позволит выявить особенности, учет которых даст возможность оптимально вписать структуру каналов распределения компании в единую логистическую сеть, функционирующую на рынке.

Таковыми особенностями могут быть:

- существование альтернативных каналов распределения уже имеющимся;
- существование ключевых звеньев товаропроводящей сети, через которые расходится максимальное количество товаров в целом по рынку;
- существование потенциальных каналов распределения, т.е. тех организаций, которые могли бы участвовать в распределении продукции, но по каким-то причинам не делают этого, и др.

Перечисленные выше характеристики конечных потребителей, товара, самой оптовой компании, а также ее конкурентов и единой логистической

сети влияют на выбор структуры каналов распределения. Данная структура характеризуется следующими показателями:

**Длина каналов распределения.** Означает количество звеньев или уровней, которые минует товар, прежде чем дойдет до конечного потребителя. Длинные каналы распределения, как правило, обеспечивают высокую насыщенность рынка товарами компании, однако увеличивают его конечную стоимость для потребителя вследствие большей торговой наценки по всем уровням распределения.

**Ширина каналов распределения.** Означает количество перепродавцов на каждом уровне распределения. Чем шире канал, тем большее насыщение рынка он обеспечит, однако при этом тем большее количество клиентов компании придется обслужить и тем вероятнее в структуре распределения возникновение конфликтов между различными ее участниками, что обязательно отразится на деятельности оптовой компании.

**Количество каналов распределения.** В случае, если продукция оптовой организации является дополнительной или ассортиментной для нескольких смежных отраслей, участники каналов этих отраслей также могут выступать в качестве каналов распределения данной оптовой организации. Аналогично, необходимо рассматривать и такие альтернативные каналы распределения, как торговля по почте, по Интернету и др.

Большое количество каналов распределения обеспечивает широкое распространение товара на рынке, однако ведет к распылению товарных потоков по всем каналам, что может быть нежелательным с точки зрения удобства обслуживания клиентов (комплектация, доставка, складирование). Также возможно возникновение конфликтов (за рынки сбыта) между представителями разных каналов распределения.

После завершения планирования структуры товарораспределительной сети оптовая организация переходит к выполнению намеченного, или к созданию данной структуры. В общем случае созданием такой структуры

будет являться поиск и привлечение клиентов из намеченных секторов рынка (звеньев распределительной сети). Сюда же относятся подписание дилерских соглашений с крупными клиентами, определение дальнейшего взаимодействия с уже существующими партнерами, открытие филиалов.

#### Список использованных источников

1. Голиков Е.А. Оптовая торговля: менеджмент, маркетинг, логистика, финансы, безопасность. – М.: Экзамен, 2003.
2. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: БИНОМ, 1998.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 1996.