

ФОРМИ ВЗАЄМОВІДНОСИН У КАНАЛАХ ТОВАРОРУХУ НА ПРИКЛАДІ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Хроменко М.І.

Науковий керівник – Колій О.С., канд. техн. наук, асистент

(Харківський національний автомобільно-дорожній університет)

Канали товароруку – шлях товару від виробника до кінцевого споживача та сукупність учасників цього процесу. Канали товароруку поділяють на прямі й непрямі. Прямі канали товароруку (канали нульового рівня) існують тоді, коли виробник самостійно реалізує вироблену продукцію без торговельних посередників. Непрямі канали товароруку передбачають участь незалежних торговельних посередників і є одно- (один посередник), дво- і багаторівневі. Кількість рівнів визначає протяжність каналів товароруку. Учасники каналу товароруку можуть обмінюватись інформацією, укладати угоди і створювати маркетингові системи.

Рішення про вибір того чи іншого каналу – одне з найскладніших і найвідповідальніших, яке необхідно прийняти фірмі. Кожний канал характеризується притаманними йому рівнями та витрат, а обравши конкретний канал, фірма повинна, як правило, використовувати його досить тривалий час через складність його розробки і значну вартість[1].

Формування каналів товароруку повинно здійснюватися на основі таких принципів:

- 1) повнота та ефективна відповідність специфічним вимогам та характеристикам конкретних сегментів ринку;
- 2) організації, що функціонують в структурі каналу, можна виключити або замінити, але їх функції не можна виключити, і вони переходять до організацій, що розміщені на більш високому або низькому рівні каналу товароруку і відповідальність за їх виконання приймають інші учасники каналу[1].

Канали товароруку можна класифікувати за багатьма ознаками (рис. 1).

Від організації каналів товароруку залежить швидкість переміщення товару. За зростаючого суспільного поділу праці, передусім в одиничній формі, великому товаровиробнику економічно вигідно передавати на реалізацію частину продукції посередникам.

Так, в американській автомобільній корпорації налічується до 20 тис. незалежних дилерів. Існування непрямих каналів товароруку також зумовлено доцільністю торгівлі не одним, а кількома або багатьма товарами для зручності споживачів і збільшення доходів торгове-

льних організацій (зокрема за рахунок зниження витрат компаній, що спеціалізуються на реалізації товарів), зменшення витрат підприємств-виробників на зберігання товарів, їх псування, що залежить від специфіки товарів. За прямого каналу товароруку торгівля здійснюється через магазини, що є власністю (або орендуються) товаровиробника, розсиланням поштою та рознесенням.

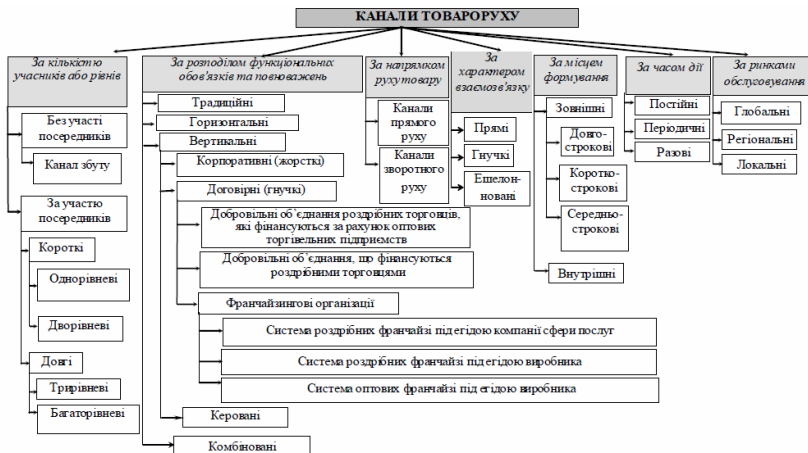


Рисунок 1 – Класифікація каналів товароруку

За однорівневого непрямого каналу товароруку на ринку споживчих товарів посередником є роздрібний торговець, на ринку промислових товарів – торговий маклер із збільшенням кількості посередників зростають роздрібні ціни на товари. В Україні на початку 90-х ХХ ст. між виробниками і споживачами налічувалося до 5 посередників, що посилювало механізм інфляції. У 1998 електроенергію, яку виробляла Запорізька АЕС, продавали споживачам майже 4000 посередників. У розвинутих країнах світу існує ретельно відпрацьована система відбору, підтримки, стимулювання праці дилерів, підвищення їх кваліфікації, контролю за діяльністю тощо [2].

1. Логістика: теорія та практика: навч. посіб. / В.М. Кислий, О.А. Біловодська, О.М. Олефіренко, О.М. Соляник. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.

2. Економічна енциклопедія: у трьох томах. / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – Київ: Видавничий центр «Академія», 2000. – Т. 1. – 864 с.