

## **Політика розповсюдження в системі маркетингу**

---

*7.1. Значення, цілі та завдання політики розповсюдження в системі маркетингу*

*7.2. Види маркетингових систем розповсюдження*

*7.3. Маркетингові рішення щодо побудови каналу розповсюдження*

*7.4. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів*

### **7.1. Значення, цілі та завдання політики розповсюдження в системі маркетингу**

В системі комплексу маркетингу суттєвого значення набуло вивчення суті маркетингової політики розповсюдження. Постійне зростання витрат, що пов'язані з реалізацією продукції, посилення конкуренції за ринки збуту, а також зростання вимог споживачів до якості обслуговування їх постачальниками (щодо надійності поставок, чіткого виконання всіх умов, договірних зобов'язань, якості обслуговування) – все це призвело до змін в управлінській філософії у бік визнання стратегічної ролі сфери збуту і управління матеріальними потоками вцілому.

Маркетингова політика розповсюдження – це діяльність фірми з планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача з метою задоволення попиту і одержання прибутку.[6]

В свою чергу поняття розповсюдження об'єднує регулюючу дію всіх заходів, що спрямовані на пересування продукції в просторі та в часі від місця виробництва до місця споживання.

При вивченні даної теми вихідним моментом є ознайомлення з основними елементами розповсюдження: прогнозуванням попиту, одержанням і обробкою замовлень, складуванням і збереженням товарів до моменту їх продажу, управлінням запасами, розробкою транспортного пакування, вибором видів транспортних засобів, транспортуванням, вибором каналів розповсюдження.

Невідповідність процесу споживання товарів та їх процесу виробництва в часі та просторі можна відобразити за допомогою основних функцій розповсюдження, що наведені на рис. 7.1.

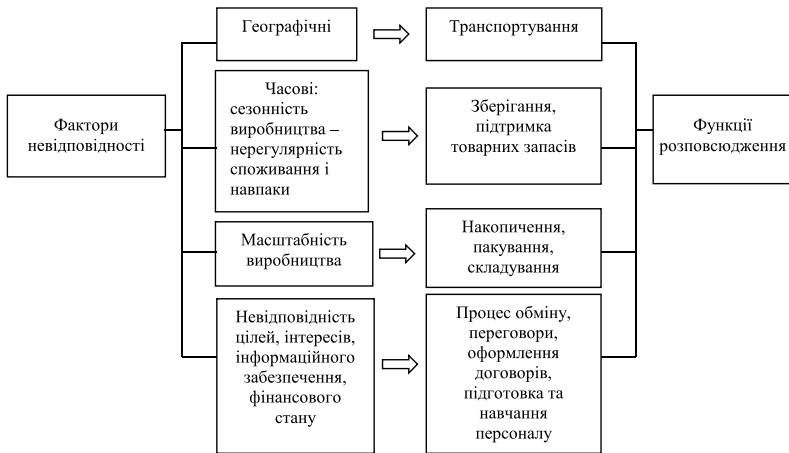


Рис. 7.1. Основні функції розповсюдження

При розробці стратегії розповсюдження необхідно врахувати два види розповсюдження: комерційне та фізичне, тобто перше рішення, яке повинен прийняти керівник підприємства – це вибір між промисловим збутом та збутом з включенням проміжних ланок, таких як оптова та роздрібна торгівля. Друге рішення завдання по розповсюдженню передають іншим підприємствам, які нерідко є більш сильними діловими партнерами (рис. 7.2).

Суть комерційного розповсюдження полягає у виборі організаційної системи збуто (вибір оптової і роздрібною торгівлі).

Завданням фізичного розповсюдження є координація діяльності всіх учасників збутової системи з таких питань:

1. Який час постачання слід обрати з врахуванням витрат, які понесе підприємство, та прибутків, що при цьому воно одержить?
2. Як краще транспортувати даний товар?

3. Де та які пункти доставки слід розташовувати для даного товару?



Рис. 7.2. Напрямки політики розповсюдження

4. Яким чином слід залучати сторонні організації?

5. Якою повинна бути упаковка продукції з урахуванням особливостей транспортування даного товару?

Весь процес розповсюдження відбувається з обов'язковим комунікаційним підкріпленням.

При розробці стратегії розповсюдження виділяють два підходи до прийняття управлінських рішень:

- стратегічний, що передбачає вирішення питань щодо створення системи розповсюдження та принципів її функціонування;
- тактичний, зміст якого полягає у виборі способів доставки, виконанні замовлень, розташуванні підприємства, виборі методів сортування та пакування.

Єдиною метою політики розповсюдження щодо обох підходів є організація збутової мережі для ефективного продажу виробленої продукції.

Природно, що якість організованого збутового ланцюга залежатиме у великій мірі від того, наскільки ретельно були проведені маркетингові заходи з вивчення ситуацій, прогнозування кон'юнктури та планування елементів політики розповсюдження.

Планування розповсюдження – це систематичне прийняття рішень щодо фізичного переміщення та передачі власності на товар чи послуги від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання та здійснення угод. Функції розповсюдження реалізують за допомогою каналів товароруку, які включають сукупність всіх організацій або всіх осіб, які пов'язані з пересуван-

ням та обміном товарів чи послуг і яких розглядають як посередників.[6]

Планування політики розповсюдження відбувається за такими етапами:

- визначення стратегії політики розповсюдження;
- окреслення методів збуту та типу каналів розповсюдження (прямий, непрямий чи змішаний);
- визначення кількості рівнів каналів розповсюдження;
- визначення ширини каналу розповсюдження;
- визначення рівня інтенсивності каналу товароруку (інтенсивний, ексклюзивний, селективний);
- визначення ступеню співробітництва в збутовому ланцюгу (співробітництво, конфлікти чи конкуренція);
- визначення системи керівництва каналами розповсюдження.

До факторів, що здійснюють вплив на вибір стратегії розповсюдження, належать:

- цілі розповсюдження (збільшення частки ринку; обсягів продажу; проникнення на нові ринки);
- особливості початкових покупців (першої ланки збуту, до якої переходить право власності на товар);
- особливості кінцевих споживачів товарів, або послуг;
- типи посередницьких організацій, що діють на ринку, тощо.

Основним поняттям фізичного розповсюдження є товарорух. Це система, що забезпечує доставку товарів до місць продажу вчасно та з максимальним рівнем обслуговування покупців. Мета товароруку – забезпечити доставку необхідних товарів у необхідні місця в необхідний час з мінімальними витратами.

Основні елементи товароруку можна показати за допомогою рисунку 7.3.

Таким чином фізичне розповсюдження – це складний процес, що складається із взаємопов'язаних системних елементів (стадій). Вирішальну роль в цьому процесі відіграє інформаційне забезпечення.

Розрізняють такі стадії фізичного розповсюдження:

- Прогнозування. Основною метою цього етапу є вивчення ринкової ситуації та визначення можливого рівня попиту.
- Обробка замовлень. Зміст цієї стадії полягає у збиранні інформації про платоспроможність та кредитоздатність клієнта, і прийняття на основі зроблених висновків рішення про продаж. На цьому етапі угода підлягає бухгалтерському оформленню. Здійснюють підготовку до відвантаження товару, що є предметом договору.

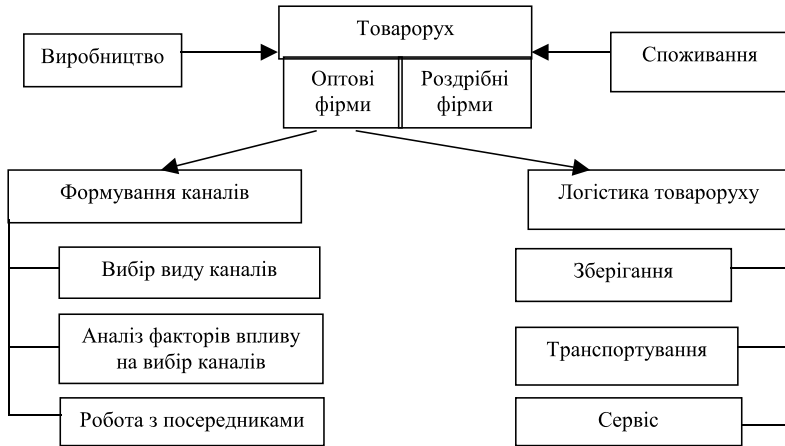


Рис. 7.3. Схема організації товароруку

Таким чином фізичне розповсюдження – це складний процес, що складається із взаємопов’язаних системних елементів (стадій). Вирішальну роль в цьому процесі відіграє інформаційне забезпечення.

Розрізняють такі стадії фізичного розповсюдження:

- Прогнозування. Основною метою цього етапу є вивчення ринкової ситуації та визначення можливого рівня попиту.
- Обробка замовлень. Зміст цієї стадії полягає у збиранні інформації про платоспроможність та кредитоздатність клієнта, і прийняття на основі зроблених висновків рішення про продаж. На цьому етапі угода підлягає бухгалтерському оформленню. Здійснюють підготовку до відвантаження товару, що є предметом договору.
- Управління запасами. Полягає в управлінні товарно-матеріальними цінностями завдяки проведенню необхідних розрахунків з бюджетом, страховими компаніями, а також через здійснення необхідних операцій по обслуговуванню запасів.
- Збереження запасів. Зміст цієї стадії полягає в забезпеченні запасами завдяки раціональній організації складського господарства.
- Обслуговування замовлень. Цей етап пов’язаний з просуванням безпосередньо продукції по стадіям фізичного розпов-

судження згідно документального підтвердження замовлення.

- Транспортування. Вирішення проблеми вибору транспортного засобу з врахуванням інтересів часу та витрат.

Значення даних етапів зростає по мірі того, як збільшується відстань між виробником та споживачем.

До загальних цілей системи розповсюдження можна віднести:

- вільний доступ споживача до інформації;
- налагодження високоефективної системи розповсюдження;
- досягнення міцних позицій в умовах конкуренції;
- лояльне ставлення до фірми і товарів;
- отримання високих прибуткув діяльності системи. [4, с. 81]

В процесі планування політики розповсюдження чільне місце займає вирішення питань, щодо видів та основних характеристик каналів розповсюдження продукції.

Канал розповсюдження – це сукупність фірм та окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і беруть на себе або сприяють передачі комусь іншому право власності на товар чи послугу на шляху їх товароруку. [6]

Незважаючи на те, що при використанні послуг посередників виробник певною мірою втрачає контроль за реалізацією товарів, більшість підприємств вважає вигідним залучення посередників. Це пояснюється багатьма причинами (рис. 7.4).

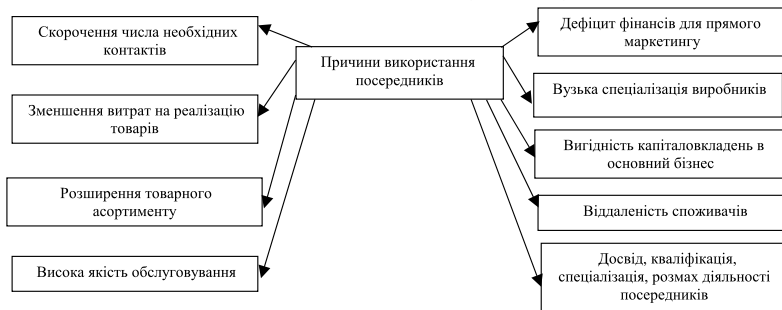


Рис. 7.4. Причини використання посередників

Завдяки каналам розповсюдження вирішують питання збереження ресурсів виробництва: фінансових, трудових, часових.

До функцій, які виконують канали розповсюдження відносять:

- дослідницька робота – збір інформації, що є необхідною для планування та полегшення обліку;
- стимулювання збуту – створення комунікаційної підтримки товару або послуги: розповсюдження інформації про товар та виробника;
- встановлення контактів зі споживачами, оперативна передача інформації про зміни вподобань покупців та коливання кон'юнктури регіональних ринків;
- організація товароруку: створення необхідних запасів; складування та транспортування продукції;
- продажний та після продажний сервіс (приспосовання товару до вимог покупців, сортування, монтаж, пакування);
- фінансування витрат та функціонування каналів розповсюдження продукції.
- проведення переговорів – намагання узгодження цін та інших умов для подальшої передачі права власності на товар;
- прийняття ризику торговельних угод.

Всім функціям притаманні загальні властивості: вони є джерелом витрат підприємства; можуть бути виконані краще завдяки спеціалізації; можуть виконуватись різними членами каналу товароруку.

Питання про виконавця кожної функції каналу – це питання відносної ефективності. Якщо з'явиться можливість більш результативно здійснити певну функцію, канал перетвориться в нову систему і таким чином буде вирішуватись завдання зменшення витрат, які виникають в зв'язку з діяльністю каналів розповсюдження.

Канали розповсюдження товарів можна охарактеризувати за кількістю їх складових рівнів. Рівень каналу розповсюдження – це будь-який посередник, який виконує роботу з наближенням товару та права власності на нього до кінцевого споживача.

Розрізняють прямий, непрямий та комбінований канали (рис. 7.5).

Суть прямого каналу товароруку полягає в тому, що виробник реалізує свою продукцію безпосередньо споживачам, без використання незалежних посередників. Такий канал носить назву нульовий або керований.

Прямий канал товароруку вважається вигідним, якщо:

- кількість персонального товару досить велика і виправдовує чималі витрати на прямий збут;
- ринок споживачів – концентрований; товар вимагає високоспеціалізованого сервісу;

- обсяг кожної партії, що пропонують, достатній для заповнення контейнера чи вагона;

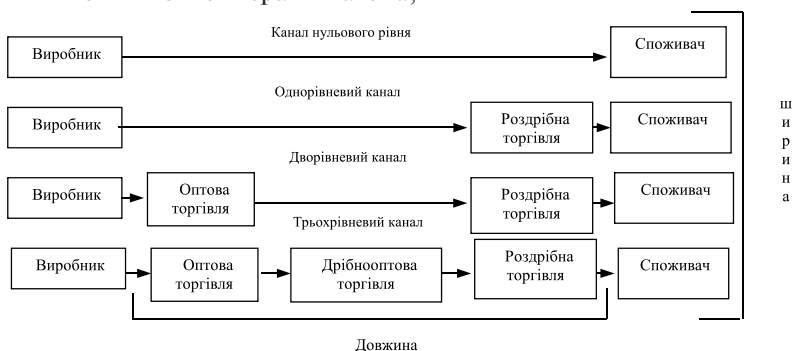


Рис. 7.5. Варіанти каналів розповсюдження товарів

Суть прямого каналу товароруку полягає в тому, що виробник реалізує свою продукцію безпосередньо споживачам, без використання незалежних посередників. Такий канал носить назву нульовий або керованого.

Прямий канал товароруку вважається вигідним, якщо:

- кількість персонального товару досить велика і виправдовує чималі витрати на прямий збут;
- ринок споживачів – концентрований;
- товар вимагає високоспеціалізованого сервісу;
- обсяг кожної партії, що пропонують, достатній для заповнення контейнера чи вагона;
- наявна достатня мережа власних складів на ринках;
- товар є вузькоспеціалізованим чи його виготовляють за технічними умовами покупця;
- ринок вертикальний;
- часто коливається ціна;
- при встановленні товару на місці використання доведеться часто вносити зміни в конструкцію, правила експлуатації тощо.

Непрямі канали товароруку включають різноманітних посередників в залежності від характеристик товару та умов на ринку.

Продаж товару через оптовика рекомендується, якщо:

- ринок горизонтальний і вимагає розгалуженої збутової мережі;
- ринок розкидано географічно, внаслідок чого прямі контакти із споживачем нерентабельні;



- часто виникає потреба термінових поставках незначних партій товару;
- невелика відмінність між ціною продажу та собівартістю товарів;
- можна значно заощадити на транспортних витратах. Використання послуг агентів та брокерів виправдано, якщо:
- фірма-виробник недостатньо стабільна щодо фінансів і не може створити власну збутову мережу;
- недостатньо вивчено ринок, що впливає на кількість та якість встановлених контактів;
- сервіс після продажу товару незначний за обсягом та складністю;
- товар можна відвантажувати покупцеві без попереднього сервісу;
- ринок товару є вертикальним (одногалузевим);
- кількість сегментів незначна.

Існують канали, що складаються з великої кількості рівнів, але зустрічаються вони набагато рідше, тому, що виробники в такій системі втрачають можливість ефективного контролю за реалізацією та зв'язками зі споживачами. Змішаний тип каналу розповсюдження поєднує ознаки перших двох типів.

При виборі фірмою непрямих каналів розповсюдження, існують незалежні посередники, необхідно розробити загальний план маркетингу з розподілом обов'язків. Розробляє програму маркетингу та розподіляє відповідальність та фірма, яка домінує в процесі товароруку. Цей канал носить назву керованого.

Українські підприємства-виробники частіше ідуть шляхом створення власної торгівельної мережі для більш швидкого одержання готівки та зміцнення контактів зі споживачами. Але саме професіоналізм посередників гарантує ефективність проведення збутових операцій.

В процесі планування політики розповсюдження необхідно здійснити наступні кроки щодо визначення довжини та ширини каналу збуту.

Довжину каналу визначає кількість незалежних учасників на протязі всього збутового ланцюжка від виробника до споживача. Для того, щоб скоротити його довжину, отримати більшу незалежність, забезпечити ефективне постачання, контролювати термін проходження товару, скоротити витрати на посередників, підприємство-виробник може придбати якусь з фірм на одному з етапів товароруку.

Ширина каналу товароруку — це кількість незалежних учасників збуту (оптових торговців, торгових агентів) на окремому етапі збутового ланцюга. Якщо підприємство бажає посилити свої позиції, воно може купувати інші фірми подібної спеціалізації, що носить назву горизонтальної інтеграції або експансії.

Канали можуть бути, згідно документального оформлення, простими і складними. Простий канал формують на основі усних домовленостей. Складний канал створюють за допомогою письмових контрактів, угод про співробітництво, в яких обумовлюють терміни поставок, знижки, комісійні, співробітництво в галузі просування тощо.

Важливою проблемою розповсюдження є визначення методів розробки і конструювання каналів розповсюдження, вибору посередницьких підприємств і фірм з точки зору співробітництва та попередження конфліктів в каналах товароруку.

При виборі того чи іншого каналу розповсюдження доцільно також порівняти різні варіанти побудови каналу та обрати той метод реалізації, який є найбільш раціональним в кожному конкретному випадку (табл. 7.1).[5]

Розробка структури каналів розповсюдження включає такі етапи:

- проведення аналізу необхідних споживачеві видів обслуговування;
- визначення цілей каналу та можливих обмежень в процесі їх досягнення;
- виявлення основних варіантів побудови каналів розповсюдження;
- оцінка обраних варіантів.

Велике значення має прогнозування можливих обсягів реалізації товару. З цією метою застосовують наступні методи прогнозування обсягів реалізації: аналіз тренду, аналіз частки ринку, опитування продавців, опитування споживачів, метод статистичного аналізу, метод послідовних співвідношень, метод нарощування ринку.

Головною метою вибору методів і каналів розповсюдження є скорочення сумарної величини збутових витрат, які залежать від рівня комерційної роботи служби розповсюдження продукції.

## **7.2 Види маркетингових систем розповсюдження**

Вибір методу організації розповсюдження залежить від конкретних умов ринку, обсягу продажу та обраної стратегії самого підприємства. Часто підприємство, особливо велике, воліє працю-

вати, комбінуючи по ринках і товарам усі наявні види організації збутової мережі.

Таблиця 7.1

**Порівняльна характеристика каналів розповсюдження [5]**

Канали Розповсюдження Характеристики	Прямі канали	Непрямі канали		Змішані канали
		Оптові фірми	Збутові агенти	
Ринок Обсяг збуту Контакти з виробниками Витрати на збут	Вертикальний Невеликий  Дуже тісні Найвищі	Горизонтальний Великий  Незначні Середні	Вертикальний Середній  Незначні Найнижчі	Будь-який Великий  Середні Оптимальні
Політика цін	Дуже гнучка, швидко враховують кон'юнктуру ринку	Гнучка, оперативно враховує зміни на ринку	Недостатньо гнучка, потребує узгодження змін цін з виробниками	В цілому гнучка, задовольняє споживача і виробника
Знання предмету збуту	Відмінне	Задовільне	Добре	Оптимальне
Зона дії	Вузька, в місцях концентрації споживачів	Широка, по всьому ринку	Вузька, але декілька агентів охоплюють ринок	Найбільш повна
Право власності на виробу в процесі збуту	У виробника	У посередника	У посередника	У посередника або у виробника
Фінансовий стан виробника	Сильний	Слабкий та середній	Слабкий	Оптимальний
Можливості технічного обслуговування виробів	Найвищі	Низькі	Середні	Оптимальні
Норма прибутку	Висока	Низька	Низька	Середня
Рівень стандартизації	Низький	Високий	Високий та середній	Будь-який
Якість звітності	Висока	Низька	Найнижча	Нормальна

Розрізняють просту та складну систему розповсюдження. Проста система припускає наявність у ланцюгу розповсюдження, як правило двох ланок: виробника і споживача, тобто фактична відсутність спеціальних збутових організацій. Складна система

представлена багаторівневими ланками, що включають мережу власних збутових філій і дочірніх компаній, незалежних збутових посередників, оптових і роздрібних фірм. Існує також такий вид складної системи збуту, як подвійна система каналів розповсюдження, коли виробник на тому самому ринку використовує два самостійних або взаємозалежних канали розповсюдження.

Вибір виду каналу розповсюдження – одне із найскладніших питань в сфері маркетингу, які необхідно прийняти керівництву підприємства. Обрані підприємством канали безпосередньо впливають на решту управлінських та господарських рішень в сфері маркетингу. Рішення щодо вибору того чи іншого каналу розповсюдження також визначає основні напрями в сфері комерційної роботи, управління персоналом, договірних відносин.

Тому всі висновки, щодо побудови мережі розповсюдження повинні підтверджуватися економічними розрахунками, прогнозними даними та обґрунтуванням фахівців.

Для ефективної розробки структури каналів розповсюдження необхідно враховувати такі фактори (рис. 7.6).

Поряд із традиційними каналами розповсюдження у світовій маркетинговій практиці існують нові форми їх внутрішніх структур – вертикальні маркетингові системи (ВМС) (рис. 7.7).

Типовий традиційний канал розповсюдження складається з незалежного виробника, одного чи декількох оптових торговців і одного чи двох роздрібних торговців, при цьому кожен учасник певного каналу розповсюдження товарів прагне забезпечити собі максимально можливий прибуток. Жоден учасник не має досить повного контролю над діяльністю іншого учасника.

Вертикальні маркетингові системи складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців, що діють як єдина система. При цьому один з учасників каналу є або власником ренти, або надає ним торгові привілеї, зацікавлений в створенні каналів розподілу та забезпечує тісне співробітництво.

Мета створення ВМС – контроль за діяльністю каналів розповсюдження і запобігання можливим конфліктам між окремими його учасниками, що переслідують власні цілі.

Існують три основні типи ВМС: корпоративна, договірна та керована (рис. 7.8).

Корпоративні ВМС – координація зусиль та управління конфліктами здійснюється за рахунок того, що всі рівні каналу розповсюдження належать одному власникові. Це може бути як виробник товарів, так і торговельний посередник.

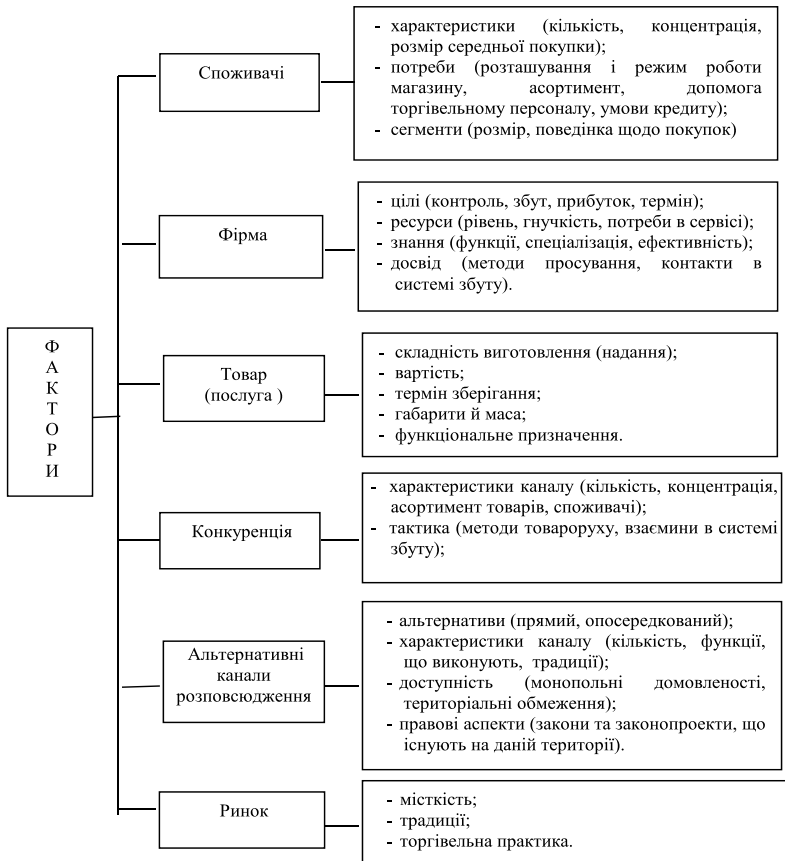


Рис. 7.6. Фактори, що впливають на вибір каналу розповсюдження

На практиці зустрічаються три форми привілеїв у ВМС:

- роздрібні власники привілеїв під егідою виробника;
- оптовики-власники під егідою виробника;
- роздрібні власники привілеїв під егідою фірми послуг – передбачає, що фірма послуг формує систему, яка дає змогу найбільш ефективним способом доводити послуги до споживача.

Керовані ВМС – виникають не в результаті належності одному власникові, а через економічну могутність одного з учасників каналу розповсюдження, найчастіше таким є виробники з відо-

мою товарною маркою, який в змозі налагодити тісні стосунки з продавцями своїх товарів і координувати у фірмі торговельних працівників, здійснювати заходи стимулювання продажу і формування певної політики цін.

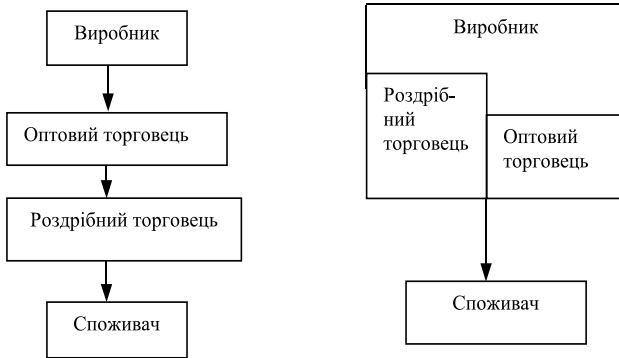


Рис. 7.7. Порівняння традиційного (а) каналу розповсюдження та вертикальної (б) систем

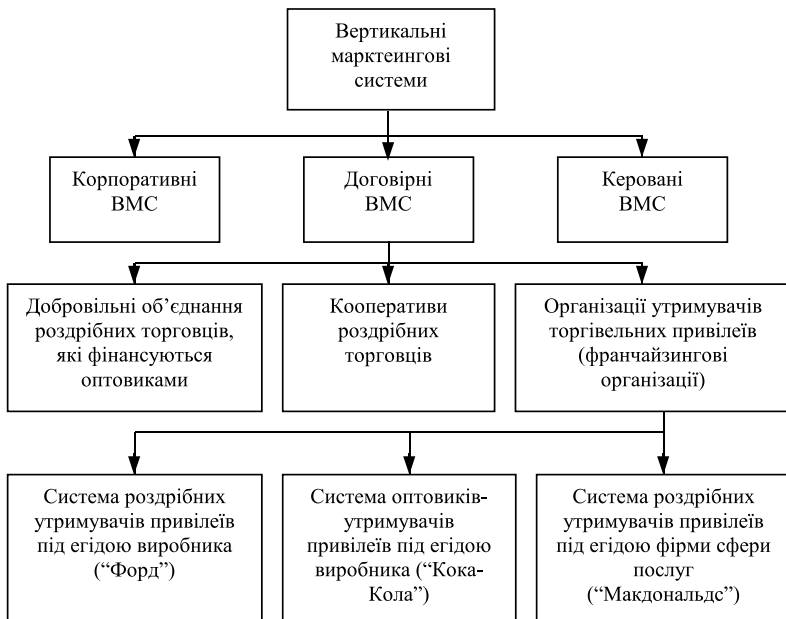


Рис. 7.8. Типи вертикальних маркетингових систем [8]

Іншим напрямком розвитку каналів розповсюдження стала поява горизонтальної маркетингової системи (ГМС).

Горизонтальні маркетингові системи виникають у випадку, коли два і більше підприємств об'єднують зусилля для ефективного використання маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюють на тимчасових чи на постійних засадах або створюють окрему спільну компанію.

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) створюють для повнішого охоплення різних ринків відповідними товарами.

У всіх розглянутих каналах розповсюдження ролі учасників різні:

- лідер каналу – виконує керівну роль у каналі розповсюдження, сприяє поліпшенню його організації, зміцненню позицій на ринку;
- учасники каналу – мають доступ до переважних норм постачання, мають добрі стосунки з виробниками.

Підприємства, що прагнуть увійти до каналу, як правило, дотримуються економічних відносин, що склалися в каналі розповсюдження.

Критерії вибору раціональної системи розповсюдження визначені однозначно. Ефективність функціонування каналу визначають за допомогою щонайменше трьох показників:

- періодом часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача;
- витратами на реалізацію і наявність можливостей їх зниження;
- обсягом реалізації продукції за одиницю часу.

Маркетингові системи створюють з метою вирішення конфліктів між учасниками каналів розповсюдження, проте це не означає, що конфліктів вдається взагалі уникнути. Виробник не застрахований від вертикальних, горизонтальних та багатоканальних конфліктів.

Співпраця, зазвичай, зустрічається між членами, що входять до складу одного каналу. Виробники, оптові торговці допомагають один одному, забезпечуючи тим самим одержання більшого прибутку кожному учаснику, ніж прибуток, який він здатний був би одержати самостійно. Завдяки такому альянсу канал є гнучким, його члени мають змогу краще відчувати, краще обслуговувати та більш повно задовольнити цільовий ринок.

Незважаючи на те, що учасники каналу залежать один від одного, в своїх власних інтересах вони часто діють окремо, що

призводить до конфліктів всередині каналу розповсюдження. Можливість конфлікту в одному збутовому ланцюгу обумовлена дією таких факторів:

- психологічна несумісність учасників каналу;
- посередник починає працювати з товаром конкурента;
- існують розбіжності в цілях та функціях учасників каналу;
- посередник не задовольняє обсягом супровідних обов'язків (робота з документацією);
- конкуренція виникає між фірмами та системами, що намагаються обслужити один цільовий ринок.

Конфлікт, який виникає між посередниками, які знаходяться на одному й тому ж рівні каналу розповсюдження має назву горизонтального.

Вертикальні конфлікти трапляються частіше та є конфліктами між різними рівнями одного і того ж каналу розповсюдження.

Деякі конфлікти, що виникають в каналі, набувають форми здорової конкуренції, а це веде до появи нових форм розповсюдження товару. З метою попередження конфліктів необхідно чітко визначення ролі кожного учасника каналу розповсюдження.

### **7.3 Маркетингові рішення щодо побудови каналів розповсюдження**

При формуванні каналу розповсюдження виробник приймає рішення про тип посередника, послугами якого він буде користуватись. В залежності від цього визначається стратегія торгових та розподільчих операцій на ринку.

Посередник – будь-яка особа, організація, фірма, що сприяє розповсюдженню товару, послуг або інформації.[2]

Посередництво як один з видів маркетингу, економічної, господарської діяльності вимагає використання певних ресурсів: природних, трудових та засобів виробництва з метою кінцевого їх перетворення на продукти бізнесу, товари й послуги, необхідні споживачам, готовим платити гроші за продукт посередницької діяльності.

Для здійснення маркетингу посередницької діяльності необхідні певні умови. Це насамперед – основні засоби: земельні ділянки, будівлі, споруди, приміщення, устаткування для зберігання та переробки вантажів, різні види транспорту для доставки товарів та надання послуг. Без офісу, засобів зв'язку, комп'ютерної



техніки практично неможливо ефективно реалізовувати посередницьку діяльність.

Також потрібна наявність стартового грошового капіталу, необхідного для придбання основних засобів; обігових коштів; науково-інформаційних ресурсів, без яких сьогодні неможливо посередництво.

При проведенні посередницької діяльності слід також враховувати й чинник часу, тому, що тривалість посередницької операції може вирішально вплинути на її результативність та ефективність. Таким чином, посередництво є складовою частиною каналу розповсюдження в ланцюгу збуту товарів виробничого, торгівельного, фінансового підприємства, тобто може мати різні форми виробничі, торговельні та фінансово-кредитні. Специфіка виявляється в тому, що посередник безпосередньо не виробляє продукцію, не торгує напряму, не дає гроші в кредит, але активно сприяє здійсненню цих операцій.

В світовій практиці виділяють залежні та незалежні збутові посередницькі організації.

Незалежні організації є самостійними і займаються придбанням продукції для подальшої її реалізації покупцям; залежні працюють за повним погодженням своїх дій з виробником.

До незалежних учасників системи розповсюдження належать оптові фірми, дистриб'ютори та маклери.

Агенти, брокери, комісіонери, закупочні контори є залежними учасниками каналу розповсюдження.

Вибір торговельного посередника здійснюється на етапі оцінки різних варіантів побудови збутової мережі за допомогою аналізу та оцінки наступних критеріїв.

Фінансове становище. На користь того чи іншого посередника свідчить стійке фінансове становище, фінансові можливості, досвід у веденні справи.

Організація та основні показники збуту посередника. Ефективна реалізація продукції можлива більшою мірою при наявності у посередника розгалуженої збутової мережі; високих темпів товароруку. Оцінюється рівень компетентності персоналу у технічній та комерційній сфері діяльності; чисельність працюючих; динаміка обсягу реалізації продукції за останні п'ять років.

Асортимент та якість продукції, яку реалізує посередник.

Загальний обсяг товарів різних фірм, які продає посередник. Якщо їх багато, то слід переконатись, що вашому товару буде приділена належна увага.

Репутація посередника.

Охоплення ринку:

- в територіальному аспекті слід не допускати дублювання своєї збутової мережі та конфліктів між учасниками каналу розповсюдження;
- в галузевому аспекті збутова мережа повинна охоплювати основні групи споживачів даної продукції.

Наявність складських приміщень та управління запасами. Запаси слід підтримувати в такому стані, щоб будь якої миті було можливо здійснити постачання продукції покупцеві. Складські приміщення мають бути добре оснащені.

Стиль керівництва фірми-посередника.

Здійснивши аналіз діяльності різних посередників працівники відповідних структур підприємства роблять висновки про доцільність співпраці з ними. На підставі цих висновків керівництво надає повноваження на укладання угод (контрактів) з одним або декількома обраними посередниками.

В контрактних відносинах між виробником та посередником обумовлюють цінову політику, умови продажу, права та обов'язки сторін, територіальні переваги, структуру послуг.

Природно, що кожен з учасників системи розповсюдження має певні цілі (рис. 7.9.).

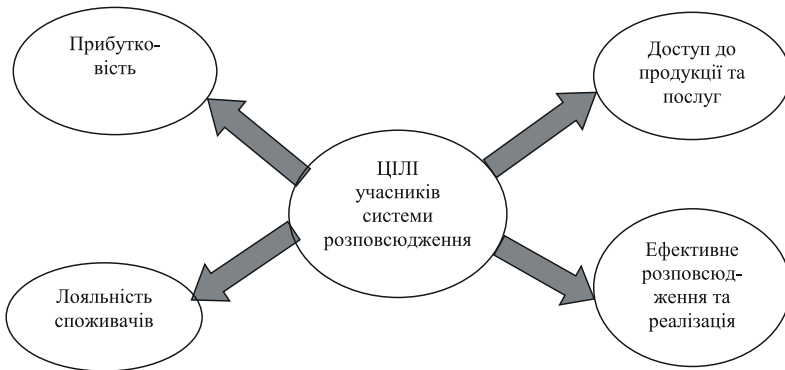


Рис. 7.9. Цілі учасників розповсюдження

Особливе місце у вивченні особливостей збутової діяльності належить дослідженню ролі оптової та роздрібної торгівлі.

Оптова торгівля включає в себе будь-яку діяльність з продажу товарів та послуг для подальшого перепродажу чи професійного використання.

На сучасному етапі українській економіці оптова торгівля має велике значення. Саме оптова торгівля є великим провідником товарів вітчизняного виробництва і досить великої маси товарів зарубіжної продукції на внутрішній ринок. Саме оптова торгівля примушує наших виробників підвищувати якість вітчизняних товарів для завоювання міцного місця на внутрішньому і зовнішньому ринках. Загальна структура оптової торгівлі, яка функціонує нині, показана на рис. 7.10. Складена вона авторами Осиповою Л.В. та Синяєвою І.М.

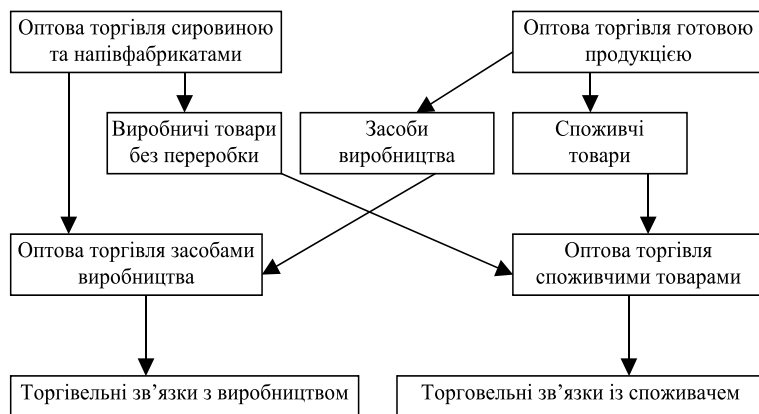


Рис. 7.10. Загальна структура оптової торгівлі

Оптова торгівля виконує певний комплекс взаємопов'язаних функцій, які виробник не здатний виконувати самостійно через відсутність кваліфікованих кадрів або через надмірні витрати на організацію збутових операцій:

- закупка та формування товарного асортименту;
- організація зберігання продукції;
- забезпечення постачання товарів в оптимальні строки (оперативність);
- забезпечення постачання виконання договірних зобов'язань;
- здійснення маркетингових досліджень;
- збут та його стимулювання;
- поділ великих партій товару на дрібні;
- кредитування;
- прийняття ризику;

- послуги по управлінню та консультації.

Розрізняють три загальні категорії організації оптової торгівлі:

1. Оптова діяльність організації-виробника.
2. Комерційна оптова діяльність, яка заснована на тому, що комерційні фірми купують продукцію, отримують право власності на неї з метою наступного перепродажу.
3. Продаж через агентів та брокерів.

В свою чергу, оптово-торгівельні підприємства поділяють на два основні види: оптовики з повним циклом обслуговування та оптовики з обмеженим циклом обслуговування (рис. 7.11).



Рис. 7.11. Класифікація організацій оптової торгівлі

Оптова торгівля має такі основні форми: транзитна, коли оптова база продає товари без завезення на свої складі, відразу кінцевому покупцеві, і складська, коли реалізація товарів здійснюється безпосередньо зі своїх складів. Результатом цих форм продажу є оптовий транзитний обіг і, відповідно, складський товарообіг. У загальному обсязі товарообігу торговельних баз найбільша питома вага припадає на частку складського товарообігу. Транзитний товарообіг оптових баз поділяється на товарообіг за участю в розрахунках (оплачений або із вкладенням базою власних коштів) і без участі в розрахунках (неоплачений, але організовуваний). При

транзиті за участю в розрахунках торгівельна фірма оплачує постачальнику вартість відвантаженого товару, яку потім одержує від свої покупців. При транзиті без участі в розрахунках постачальник подає на оплату рахунки не оптовій фірмі, а безпосередньо одержувачеві. При організації транзитного обігу оптова база виконує посередницьку роль між постачальниками та одержувачами за окрему плату. При цьому вона укладає з постачальником та одержувачем продукції договори, контролює їх виконання. Трудомісткість транзитного обороту значно нижча від складського, тому при відносно високих розмірах націнок він вигідний для оптових баз. Обґрунтуванням для транзитного відвантаження є наряд, який випикується оптовим підприємством і адресується конкретному постачальникові-виробникові, а копія надсилається на адресу покупця-клієнта бази.

При складській формі торгівлі використовуються такі методи оптового продажу товарів зі складу: особистий відбір товарів покупцями; добирання товарів відповідно до заявок, замовлень, оформлених письмово, по телефону, телеграфу, теле تایпу, телефаксу з боку споживачів; залучення при формуванні портфеля замовлень численних торговельних агентів або комівоаяжерів; посилочна форма торгівлі і торгівля через авто склади.

Продаж товарів на оптових ринках регулюється цивільним законодавством, у основі якого лежить визнання рівності учасників господарських відносин, недоторканості їх власності, свободи вибору партнерів, неприпустимості втручання адміністрації ринку в їх комерційну діяльність.

Оптові торговці обов'язково повинні приймати ряд важливих маркетингових рішень, основні з яких стосуються:

- вибору цільового ринку;
- формуванню товарного асортименту;
- формуванню сервісного комплексу;
- ціноутворення;
- стимулювання;
- вибору місця розташування оптової фірми.

В останні роки зростанню оптової торгівлі сприяло декілька значних тенденцій в економіці:

- перехід України до ринкових відносин;
- масове виробництво на крупних підприємствах (в Україні та за її межами), віддалених від основних користувачів готової продукції;

- збільшення обсягів виробництва товарів, не під конкретні замовлення;
- збільшення числа проміжних рівнів між виробниками і споживачами;
- загострення необхідності пристосовувати товари до потреб проміжних та кінцевих споживачів з точки зору кількості, упаковки та різновидів.

Тенденції розвитку оптової торгівлі:

- внаслідок об'єднання кількості фірм, які займаються оптовою торгівлею, значно зменшиться;
- розповсюдження вертикальної інтеграції;
- стираються розбіжності між великими оптовими фірмами та великими роздрібними фірмами;
- продовжується збільшення послуг з оптимізації ціноутворення в роздрібній торгівлі;
- використання комп'ютерної техніки та автоматизованих систем;
- підвищення якості обслуговування споживачів;
- розвиток спільних з роздрібною торгівлею дій щодо реклами, надання інформації з маркетингу та управління;
- вихід великих оптових фірм з внутрішнього ринку на зовнішній.

Зв'язки, що встановлюють оптовики поділяються на прямі та непрямі.

Прямі зв'язки виникають при реалізації продукції самими виробниками, при цьому можливе досягнення ряду переваг:

- можливе коригування товарного асортименту;
- легше узгоджувати графік виробництва;
- зменшується документооборот.

Звичайно такий продаж здійснюється при транзитному постачанні партій товарів великого обсягу.

Непряма оптова торгівля відбувається із залученням посередницьких організацій з метою реалізації товарів в одиничних випадках або в обсягах, що є меншими за транзитні партії.

Роздрібна торгівля – будь-яка діяльність з продажу продукції безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного споживання.

Роздрібна торгівля також виконує ряд важливих функцій:

- дослідження кон'юнктури товарного ринка;
- проведення сортування товару при складанні потрібного асортименту;
- аналіз попиту та пропозицій по кожному окремому товару;

- проведення операцій з приймання, маркування та встановлення кінцевої ціни на товар;
- надання транспортно-експедиційних послуг.

Підприємства роздрібно́ї торгівлі класифікуються за різними ознаками (рис. 7.12):

- за товарним асортиментом, що пропонується (універмаг, універсам, спеціалізований магазин тощо);
- за відносною увагою до цін (магазин знижених цін, склад-магазин тощо);
- за характером торговельного обслуговування (торгівля в розніс, торговельні автомати, торгівля поштою);
- за приналежністю до певного магазину.



Рис. 7.12. *Форми підприємств роздрібно́ї торгівлі*

Різноманіття форм, які існують в роздрібній торгівлі, є виразом різних концепцій маркетингу, що використовує підприємство

для вирішення своїх проблем. В якості критеріїв для вибору форм підприємств роздрібною торгівлі служать:

- асортимент;
- розміри підприємства;
- спосіб продажу (пересування чи постійне місце продажу);
- політика цін;
- обсяг послуг;
- розташування;
- фінансування;
- правова форма.

Якщо спробувати упорядкувати роздрібну торгівлю за цими критеріями, то можна швидко з'ясувати низьку стабільність цих ознак.

Поняття “форма торгового підприємства” неможливо визначити статично, його слід розуміти як вираження визначеного історичного розвитку. Конкретна форма не є результатом комбінації ознак, які вона мала спочатку. Вона – результат багаточисленних змін, що являються наслідком залучення інших інструментів маркетингу, що спрямовані на підвищення привабливості підприємства. Цей процес має назву “Trading up”.[3]

Назва різних форм (універмаг, споживчий ринок, універсам) підкреслюють домінуючі признаки, однак значення цих понять змінюється з часом більше чи менше сильно. Сучасний універмаг відрізняється від свого попередника 20-х років. Споживчі ринки змінюють свою початкову форму і стають все більше подібні на магазини самообслуговування.

Частіше за все враховують асортиментну ознаку. Товари об'єднують у відповідні групи за ознакою виробничого походження або споживчого призначення. Це можуть бути спеціалізовані магазини або торгові фірми зі змішаним асортиментом.

Виникнення нових галузей, диференціація товарів привела до того, що роздрібна торгівля на протязі останнього століття формувала свій асортимент за галузями, видами та групами товарів. Розвиток багатьох галузей (автомобільна індустрія, виробництво радіо- електро- приборів) зробило необхідним появу галузей торгівлі, орієнтованих на їх продукти. З ростом розмаїття товарів виділилися нові підприємства спеціалізованої торгівлі (кавові, магазини посуду, спец приладдя).

Підприємства спеціалізованої торгівлі дають споживачам по можливості повний огляд продукції галузі. Існують також магазини, що спеціалізуються на продажу відносно невеликого кола то-



варів. Вони поглиблюють свій асортимент обмеженим колом товарів настільки, наскільки це має сенс з врахуванням потенціалу ринку. Це важливо для споживачів, які часто шукають професійно-систематичний глибокий асортимент товарів.

В останній час виникають підприємства спеціалізованої і спеціальної торгівлі нового типу. Вони орієнтуються не на галузі, а на визначені сектори попиту. Це спортивні і меблеві магазини, магазини типу “Все для дітей”, “Все для авто”, а також “Гардини, тюль”, “Взуття”. Орієнтація асортименту на потреби розширюється до групування товарів за життєвими ситуаціями (проведення вільного часу, мандрівництва, освіта). В цих концепціях асортименту передбачається нова форма орієнтації не на товари чи галузі, а на потреби. Противники цієї орієнтації стверджують, що вона перешкоджає спеціалізації торгівлі і загострює конкуренцію між торговельними підприємствами.

Підприємства торгівлі з змішаним асортиментом. До таких підприємств відносять насамперед сільські магазини, що продають на ряду з харчовими продуктами текстиль, сільськогосподарські товари, канцелярські товари. Цей тип поступово змінюється сучасними підприємствами торгівлі.

До підприємств із змішаним асортиментом відносять в першу чергу універмаги. Пізніше до них приєдналися посилторги із змішаним асортиментом, супермаркети, споживчі ринки і універмаги самообслуговування, які пропонували на ряду з продуктами харчування в великому обсязі інших товарів.

Універмаги це типова форма роздрібною торгівлі. Вони розташовувалися раніше переважно в центральних районах міст або в центрах міст і ставали ядром виникаючих торговельних зон.

Середній універмаг передбачає асортимент в деяких випадках перебільшуючий 100000 артикулів. Об'єднання під одним дахом широкого асортименту, його спокусна презентація привертають сьогодні, як і раніше, велику частину населення. Більшість універмагів відмовились від агресивної політики цін на користь інших інструментів маркетингу (широкий вибір, надання кредиту, обслуговування клієнтів).

В останнє десятиліття виникають спільні універмаги, відділи яких належать самостійним продавцям. Підприємства працюють по єдиній концепції, так що клієнти можуть навіть не знати цієї специфіки. Існують також універмаги, що не мають продуктових відділів.

Торгівля посилторгу розповсюджує свою пропозицію або письмовим шляхом, насамперед за допомогою каталогів, або з за-

лученням представників, що збирають замовлення. Успіх посил-торгу базується на вигідних цінах, зручності покупок і великому вибору товарів. Недоліком є неможливість перевірки і огляду товарів до купівлі.

Супермаркетами називають великі магазини самообслуговування (мінімальна торгівельна площа 400 кв. м.), які включають в свій асортимент поряд з повним набором продуктів харчування також і інші товари щоденного споживання.

Враховуючи прагнення споживачів до зручності в закупівлях (one stop shopping), супермаркети об'єднують багато спеціальних видів товарів під одним дахом. На рішення про розширення товарного асортименту впливають вимоги маркетингу. Розміри торгового асортименту для багатьох видів продуктів харчування виявилися в результаті цінової конкуренції настільки невисокі, що вирівнювання за допомогою інших товарів (сільськогосподарські товари, текстиль, одяг, електротовари, іграшки, книги) стало життєво необхідним. З точки зору маркетингу введення в асортимент супермаркетів непродовольчих товарів повинно підвищити привабливість магазину для споживачів і полегшити покупки.[3]

Споживчі ринки (торгова площа не менше 1000 кв. м) і розвинуті на їх основі крупні універмаги самообслуговування (мінімальна торгівельна площа 3000 кв. м) представляють нові форми розвитку підприємств торгівлі. Вони мають, як правило, асортимент універмагів, але продукти харчування відіграють в їх асортименті головну роль. Хоча ця товарна група має тут меншу долю, ніж в супермаркетах. Чим крупніший універсам, тим меншу долю обороту дають продукти харчування. У підприємств з торговою площею більше 5000 кв. м ця доля складає близько 25%.[3]

Ці форми відрізняються від супермаркетів тим, що використовують в якості інструменту конкуренції насамперед ціни, відносно слабо використовуються інші можливості маркетингу. Споживчі ринки повинні розміщуватися на краю міст, де ціни на землю і умови продажу більш вигідні.

Проміжні положення між спеціалізованими магазинами і споживчими ринками займають спеціалізовані ринки. З точки зору розташування, іміджу, рівня цін і величини вони схожі з споживчими ринками, по асортименту ж близькі до спеціалізованої торгівлі. Це такі форми як ринки будівельних матеріалів, фармацевтичні магазини і садові центри.

Особливе положення в рамках цього каталогу форм підприємств торгівлі займають торгові центри (Shopping Centers).

До центрів, що створилися самі по собі на протязі століть на ринкових площах і головних вулицях, добавилися за останній час спеціально сплановані торгові центри.

Необхідні для будівництва сучасних торгових підприємств інвестиції потребують глибоких досліджень, що стосуються кількості, розташування, розміру підприємств, торгових центрів. При цьому слід враховувати не тільки кількість, рівень доходу, звички потенційних споживачів району, але й інші можливості покупки. Існує значний розділ праці між торговими центрами в сільській місцевості та розташованими в центрі міста. В перших можна найти товари повсякденного попиту і частину товарів попереднього вибору в асортименті помірної широти. В центрі міста споживачу надається можливість більш широкого вибору. Крім того, враження, отримані там, являються передумовою виникнення особливого роду переживань (покупка як форма проведення часу).

Велике значення для роздрібного торговця (як і для інших посередників) має імідж підприємства торгівлі.

Імідж – сукупність всіх уявлень, знань, досвіду, почуттів, бажань, пов'язаних з певним предметом (в даному випадку з роздрібним підприємством).

Імідж складається з таких складових:

- вартість створення та функціонування магазину. Менший комфорт клієнтів – менша вартість.
- ефективність. Пов'язана з категорією часу надання послуг відповідно до вимог покупця.
- якість обслуговування.
- оздоблення підприємства торгівлі.
- портфель видів діяльності магазину: скільки сегментів ринку охоплює торгівельний суб'єкт.

На відміну від оптовиків, роздрібні торговці представляють собою дуже помітний елемент ланцюжка розподілу. Наприклад, в США “дуже багато магазинів”, за 12 років розміри виробничих площ роздрібних торгівельних центрів майже подвоїлись, в той же час як чисельність населення збільшилась всього на 13 %. “Весь час доводиться щотижня перевіряти – хто залишається, а хто не зміг втриматися у світі бізнесу”. [3]

“Колесо роздрібної торгівлі” – одна з теорій, які пояснюють постійну еволюцію у світі роздрібної торгівлі (рис. 7.13).



Рис. 7.13. Концепція роздрібно́ї торгівлі

Дуже цікавим, з точки зору маркетингу, є прагнення роздрібною торгівлі в сьогоdnішніх умовах до певних стратегій, спрямованих на створення іміджу, що призначений для досягнення визначених ринкових цілей (табл. 7.2).

В останній час результати проведених маркетингових досліджень свідчать, що масовий споживач розрізняє два види товарів:

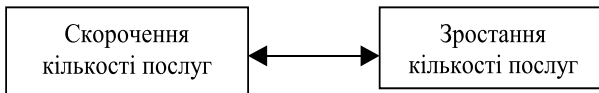
- без проблемні, стандартизовані, які відомі споживачу. Йому не потрібний сервіс, скромний асортимент – головне ціна та якість.
- Товари індивідуального споживання, тобто носії престижу та символу статусу. Споживача очікує широкий вибір, сервіс, консультації.

Методи продажу в роздрібній торгівлі більш різноманітні, ніж в оптовій. Чітко розмежувати всі форми важко, оскільки багато хто використовує одні й ті ж методи продажу (рис. 7.14).

Методи продажу: за допомогою продавців; самообслуговування; часткове самообслуговування.

**Види стратегій роздрібної торгівлі**

Типи стратегій (спрямованість)	Зміст стратегії
Вартість	Обсяг послуг мінімальний; оформлення скромне; ціни нижчі, ніж у конкурентів; відсутність кредитування; доставка; тобто всього, що впливає на витрати.
Ефективність	Догодити споживачу, у якого мало часу. Близько до місця проживання, час роботи. “Телемаркетинг”, “на ходу”.
Обслуговування	Особисті контакти з покупцем, післяпродажне обслуговування.
Оформлення	Атмосфера, музика, архітектура, сервіс.
“Портфель” видів діяльності	Декілька магазинів, які обслуговують різні сегменти ринку (різна якість товару, широкий діапазон цін, рекламна підтримка).



	Самообслуговування	Вільний вибір товарів	Обмежене обслуговування	Повне обслуговування
Відмінні риси	- мінімальне число вказаних послуг; - привабливі ціни; - торгівля основними товарами постійного попиту; - торгівля товарами щоденного попиту.	- обмежена кількість послуг, які надаються; - привабливі ціни; - торгівля загальними товарами, постійного попиту; - торгівля товарами щоденного попиту.	- невелика кількість послуг; - торгівля товарами попереднього вибору.	- широке різноманіття послуг; - торгівля сучасними товарами; - торгівля товарами особливого попиту.
Приклад	Роздрібні магазини-склади; бакалійно-гастрономічні магазини, магазини знижених цін; торгові автомати.	Магазини знижених цін; галантерейні магазини; підприємства посилторгу.	Торгівля врозніс; універсами; продаж по телефону; магазини одягу, взуття, фірмові магазини.	Спеціалізовані магазини; універсами

*Рис. 7.14. Класифікація різних торговців в залежності від послуг, які надають споживачам*

В практичному маркетингу надається особлива увага розташуванню торговельного підприємства. Воно визначається купівельною спроможністю регіонів, що знаходяться під впливом цього підприємства.

З метою вирішення цього завдання використовують формулу Рейлі, зміст якої полягає в тому, що для кожного місця між містами А і Б можливо оцінити розподіл сфер впливу таким чином.

$$\frac{\vartheta_A}{\vartheta_B} = \frac{B_A}{B_B} \left| \frac{D_B}{D_A} \right|^n,$$

де  $\vartheta$  - обсяг товарообороту;

$B$  – чисельність населення міста;

$D$  – відстань до міста;

$n$  – за емпіричними розрахунками Рейлі дорівнює 2.

Фактори, що впливають на привабливість торговельної точки:

- кількість споживачів в зоні впливу;
- потік людей, що мінають зону розташування точки за годину;
- площа вітрини;
- можливість доставки товару;
- наявність комунікаційних громадських сполучень: транспорт, зв'язок;
- наявність стоянок для транспорту та інше.

Діяльність будь-якого посередника характеризується певними кількісними показниками, а саме:

1. Товарооборот, який складається з:

а) суми залишку продукції на початок планового періоду та обсягу матеріалів, що надійшли для реалізації за мінусом очікуваного залишку на кінець планового періоду;

б) товарооборот оптової реалізації

$$\frac{Q+K}{365} + Z_0,$$

де  $Q$  – обсяг продукції, що надійшла для реалізації;

$K$  – залишок на початок планового періоду;

$Z_0$  – нормативний запас дня.

1. Витрати, пов'язані з продажем продукції. Вони є сумою матеріальних витрат, витрат на оплату праці, соціальні заходи, витрати на транспортування, амортизацію, відсоток за кредит.

2. Рентабельність – відношення прибутку до витрат, що пов'язані з реалізацією.

3. Прибутки підприємства.

4. Продуктивність праці (обсяг реалізації/чисельність працюючих).

5. Фондовіддача.

6. Тривалість обороту запасів.

7. Завантаження складських приміщень.

8. Механізація робіт.

9. Показники використання обладнання.

До якісних показників, що характеризують діяльність посередників можна віднести:

- рівень компетенції персоналу;
- рівень професійної підготовки персоналу.

Важливим етапом побудови збутової мережі є визначення ступеню інтенсивності каналу розповсюдження, тобто наскільки широко і ефективно виробник реалізує продукцію. Існує три різновиди інтенсивності каналів розповсюдження (рис.7.15):

- інтенсивний;
- селективний;
- ексклюзивний.

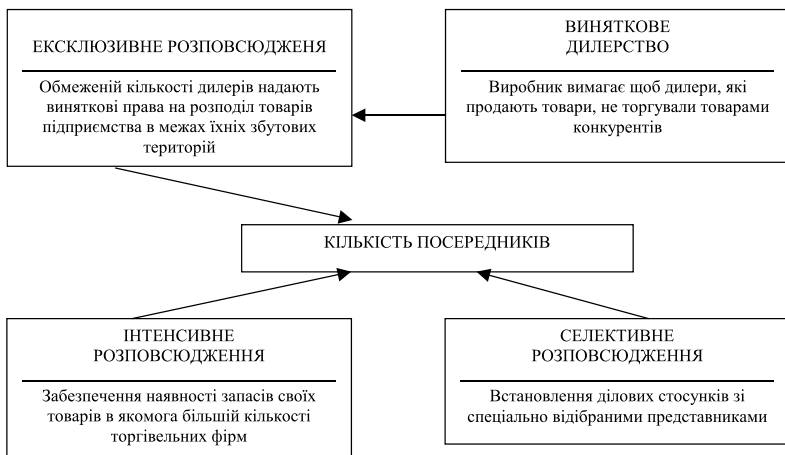


Рис. 7.15. Підходи до визначення числа посередників

Інтенсивне розповсюдження передбачає розміщення та реалізацію товарів у будь-якій фірмі, яка готова цим займатись. При

цьому можливо досягти максимального охоплення ринку, але фактично підприємство має самостійно просувати (рекламувати) свою продукцію (велика кількість учасників збуту, що є просто реалізаторами).

Обравши селективне розповсюдження продукції на ринку підприємство-виробник укладає угоду з двома або більше фірмами у певному сегменті.

Ексклюзивне розповсюдження полягає у виборі одного торговельного посередника в даному географічному регіоні. В даному разі посередник набуває статусу “уповноваженого дилера” і підприємство може розраховувати на нього у справі просування своєї продукції.

На сучасному етапі більше виробників обирають селективне та ексклюзивне розповсюдження, тому що споживачі усе більше і більше цінують можливість отримати після продажне обслуговування, додаткові послуги.

#### **7.4. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів**

Організація розповсюдження в системі маркетингу найтіснішим чином пов’язана з логістикою.

Процеси фізичного переміщення і в цілому управління матеріальними та інформаційними потоками у логістичних цілях, які ідентифікують маркетингові канали розповсюдження, дають змогу підприємству реалізувати себе як суб’єкта ринкових відносин. Якщо не налагоджене прийняте транспортно-експедиційне обслуговування споживачів, то всі маркетингові дослідження і подальша робота маркетологів щодо розповсюдження на ринок товарної продукції, а також виробників щодо її виготовлення можуть виявитися марними. Більше того – неякісне виконання договірних зобов’язань щодо постачань може притягти за собою різноманітні штрафні санкції, які погіршать економічне становище підприємства. Водночас маркетинг допомагає визначити рамки і параметри сервісного обслуговування, простежити структуру і динаміку мотивацій і потреб споживачів, прогнозувати розвиток кон’юнктури попиту тощо.

Дотримання логістичних принципів на етапі реалізації товарної продукції підвищує затрати на логістику, однак, це дозволяє в цілому значно зміцнити маркетингові позиції підприємства на ринку й отримати переваги в конкурентній боротьбі.



Логістика (фр.) – військовий термін, що означає мистецтво перевезення, постачання та розміщення військових підрозділів.

В економіці логістика – це мистецтво управління матеріалопотоками та потоком продукції від джерела їх створення до споживача, тобто комбінування різноманітних видів діяльності різних установ, організацій та служб, що пов'язані з розповсюдженням, матеріальним забезпеченням, плануванням виробництва та управління ним .[3]

Словник з логістики визначає логістику (logistics) як науку про планування, контроль та управління транспортуванням, складуванням та іншими матеріальними та нематеріальними операціями, що здійснюються в процесі доведення сировини і матеріалів до виробничих підприємств; внутрішньозаводської переробки сировини, напівфабрикатів; доведення готових виробів до споживачів у відповідності до інтересів та вимог останніх та потоків інформації, що відносяться до них.

Комерційна логістика пов'язана з проблемами забезпечення процесу виробництва матеріальними ресурсами. Ці проблеми серйозно проявились в 60-ті роки минулого століття, а причини їх виникнення пов'язані зі значним збільшенням витрат на утримання запасів та транспортування продукції підприємства.

Отже, з метою скорочення витрат на утримання запасів і транспортування підприємства почали проводити ґрунтовні дослідження в галузі товароруку матеріалопотоку по каналах розповсюдження.

Широкого розповсюдження та розвитку логістика набула в 80-ті роки ХХ-го століття на Заході та в США (наприклад, в США витрати на логістику в національному масштабі оцінюють в розмірі 15-23% ВНП. [3])

Учасниками логістичних операцій можуть бути такі організації та підприємства:

- підприємства-виробники;
- комерційно-посередницькі організації;
- транспортні організації;
- підприємства оптової та роздрібної торгівлі.

Загальну систему логістики можна представити за допомогою такої схеми (рис. 7.16).

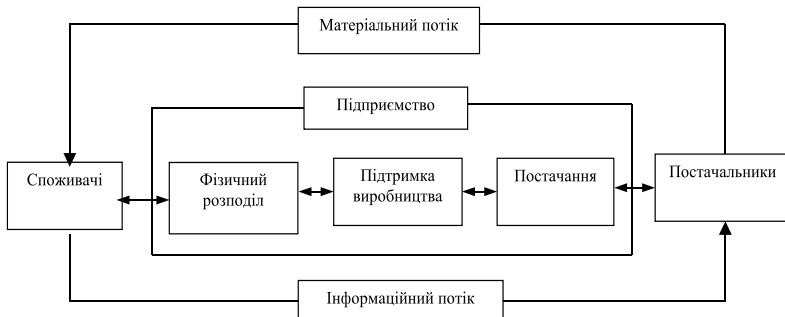


Рис. 7.16. Загальна схема логістики

Принципова відмінність сучасної логістичної системи – інтеграція окремих ланок матеріалопровідного ланцюга в єдине ціле, що дає можливість системі адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

Основні положення концепції логістики щодо раціоналізації господарської діяльності шляхом оптимізації процесів руху потоків можна сформулювати таким чином:

- для досягнення мети логістики необхідно додержуватись принципу системного підходу;
- пріоритетною сферою є створення сучасних умов праці;
- обов'язковий облік витрат всієї логістичної структури;
- розвиток послуг сервісу;
- здатність логістичної системи адаптуватись в умовах невизначеності навколишнього середовища.

Необхідно щоб теорію та практику логістики впроваджували відділи маркетингу на підприємствах з метою успішного підтримання життєдіяльності та конкурентоспроможності кожної конкретної господарської одиниці в умовах повсякчасного зростання і загострення конкурентної боротьби.

Основними завданнями логістики є:

- раціоналізація матеріальних потоків підприємства;
- максимальна завантаженість виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- економія матеріальних ресурсів на всіх стадіях матеріального потоку;
- оптимізація затрат на виробництво і реалізацію готової продукції.

Функції логістики визначаються змістом її діяльності в галузі постачання, виробництва і збуту.

Сучасна наука розглядає декілька видів логістики:

- закупівельна логістика, пов'язана із забезпеченням виробництва матеріалами;
- виробнича логістика, спрямована на підвищення організованості та ефективності функціонування виробничого процесу;
- збутова логістика або логістика розподілу, яку використовують при розробці маркетингової політики розподілу;
- інформаційна логістика, спрямована на раціональне забезпечення логістичних процесів, що включають пошук та реалізацію оптимальних шляхів та засобів збору, обробки, зберігання та передачі інформації.

Слід зауважити, що з точки зору логістики розповсюдження розглядається на двох рівнях. Перший – мікрорівень, що визначається взаємопов'язаними процесами закупки сировини, виробництва продукції, збуту. Другий – макрорівень визначається мережею розповсюдження продукції.

Окремої уваги в логістичній системі заслуговують два зустрічних потоки, а саме: матеріальний потік, що є сукупністю товарно-матеріальних цінностей, вантажів, деталей тощо, що розглядають як предмет логістичних операцій у часовому інтервалі, та інформаційний потік (комунікація), який забезпечує координацію та баланс всіх компонентів логістичної системи. Саме надійний та швидкий потік інформації гарантує найменш помилковий рух логістичної системи.

Саме впорядкований зустрічний рух цих потоків сприяє дотриманню таких правил логістики (основні правила логістики):

- поставляти лише потрібний (замовлений) товар;
- якість продукції має бути суворо оговореною, відповідати умовам договору про постачання;
- слід поставити необхідну кількість товару;
- передбачається обов'язкове додержання часу доставки;
- точно визначене місце постачання;
- всі попередні умови мають бути виконані з мінімальними витратами.

В зв'язку з необхідністю додержання цих правил маркетингової логістики виділяють такі напрямки в політиці розповсюдження:

1. Вибір засобу транспортування.

Основні фактори, що обумовлюють той чи інший вибір є: надійність; дотримання графіка доставки; час доставки; витрати, що пов'язані з транспортуванням. Витрати на транспортування товарів інколи досягають 50 % від суми загальних витрат на логістичні витрати.

Повні транспортні витрати складаються з:

- постійних ( $S_{\text{пост}}$ ), до яких відноситься, наприклад, заробітні плата, амортизаційні відрахування тощо.
- змінних ( $S_{\text{змінні}}$ ), що включають, зокрема, витрати на паливо, змащувальні матеріали, запасні частини, витрати на поточний ремонт. Розраховують на 1 км автопробігу.
- витрати пов'язані з навантажувально-розвантажувальними роботами ( $S_{\text{навантаж-розвантаж}}$ ). Розраховують на 1 год. навантаження-розвантаження або на 1 тону вантажу.
- дорожні витрати ( $S_{\text{дорож}}$ ) – це витрати не передбачені заздалегідь або ті, що виникли під впливом дії місцевих органів влади (це місцеві податки, збори тощо).

$$S_{\text{повн}} = S_{\text{пост}} + S_{\text{змінні}} + S_{\text{навантаж-розвантаж}} + S_{\text{дорож}}$$

З транспортуванням також пов'язані ще такі фактори, що безпосередньо впливають на формування витрат, це:

- маршрут руху;
- вибір тари, а також видів механізмів та машин, іншої техніки, що використовують при навантажувальних та розвантажувальних роботах;
- епюра вантажопотоку, яка відбиває зв'язок напрямків та відстаней.

Вибір виду транспорту здійснюють з урахуванням таких завдань: створення та підтримання оптимального рівня запасів, умов зберігання, вибір упаковки, надійності сервісного обслуговування.

Таблиця 7.3

**Види транспорту та строки доставки вантажу**

Вид транспорту	Переваги	Недоліки	Формула розрахунку терміну доставки
Залізничний	Не залежить від погодних умов, значні відстані, регулярність, досить низька собівартість, доступність, можливість перевезення різноманітних вантажів	Умови зберігання, мала швидкість, неможливість доставки у віддалені пункти, не завжди висока частота відправлень	$T_{ж} = t_{н.к} + l / V_{дон}^3 + t_{дон}^3$
Автомобільний	Висока маневреність, регулярність, відсутні жорсткі умови до упаковки товару, швидкість, висока доступність	Висока собівартість перевезень, терміновість розвантаження, низька вантажопідйомність	$T_{а} = t_{н.к} + l/V_{ек}$
Морський	Висока вантажопідйомність, низькі тарифи	Мала швидкість, суворі вимоги до упаковки та кріплення вантажу, низька частота відправлення	$T_{м} = l/V_{ком}$ ; $V_{ком} = \frac{l}{\frac{l}{V_{сум}} + \frac{2LDL}{M} + t_{дон}^n}$

$$T_n = t_o + \frac{l}{V_{ек}}$$

Річковий	Низька вартість перевезення, можливість перевезення різноманітних вантажів	Обмеженість використання, сезонність, мала швидкість, низька частота відправлень	$T_p = t_o + \frac{l}{V_n^p} + t_{дон}^p$
Повітряний	Швидкість, можливість досягнення віддалених районів	Високі тарифи, залежність від погодних умов і як наслідок невелика надійність	
Трубопровідний	Дешевше, ніж залізничний, але трохи дорожче за водні, надійність, висока частота відправлень	Невеликий асортимент товарів: газ, нафта, хімічні продукти, невелика швидкість	–

де  $t_{н.к}$  – час на підготовчо-заклучні операції, доба, год. ;  
 $l$  – відстань перевезень, км, милі;  
 $V_n^3, V_n^p$  – норма пробігу вагона або судна за добу;  
 $t_{дон}^3, t_{дон}^M, t_{дон}^p$  – час на додаткові операції на залізничному, морському та автомобільному транспорті, доба;

$V_{ек}$  – експлуатаційна швидкість, км/год;  
 $V_{ком}$  – комерційна швидкість, милі /добу;  
 $V_{сут}$  – експлуатаційна швидкість суден, які працюють на даній лінії, милі /добу;  
L – коефіцієнт використання вантажопідйомності;  
DL – вантажопідйомність судна, тон;  
M – середньозважена добова норма вантажних робіт в порту відправлення та призначення, тона/добу;  
to – час накопичення, формування та відправки вантажів, діб.  
Одночасне використання двох і більше видів транспорту при перевезенні можливе завдяки контейнеризації.

#### 1. Управління запасами.

На сучасному етапі розробляється світова концепція логістики, яка передбачає альтернативу накопиченню товарно-матеріальних цінностей, а саме одержання необхідних матеріалів в необхідній кількості, в потрібному місці, в заданий час, з мінімальними витратами, що пов'язані з рухом при належній якості обслуговування споживачів.

На підприємстві повинна бути створена система забезпечення виробництва запасами сировини та матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції, тари. Логістична система має бути націлена на постійне зниження запасів за умови підтримки безперервності виробництва та потрібного рівня сервісу. Така концепція потребує налагодженої взаємодії всіх компонентів системи. Виділяють: транспортний запас, технологічний запас, поточний запас, страховий запас.

В цілому на формування політики запасів впливають п'ять основних факторів:

- кількість покупців;
- характеристика товарного асортименту;
- функціонування транспортної мережі;
- стан виробництва;
- дії конкурентів.

Але основоположним критерієм вибору оптимального рішення є витрати, що пов'язані з одержанням замовлень та зі складуванням.

Якщо покупець робить замовлення через однакові інтервали часу, то для підприємства доцільним є визначення оптимальних розмірів виконання замовлення за формулою:

$$P_3 = \sqrt{\frac{2PQ}{P}}$$

де  $P_3$  – оптимальний розмір виконання замовлення, один. виміру;

$P$  – витрати на поставку одиниці товару, який замовляють, грн.;

$Q$  – потреба в товарі, один. виміру;

$P$  – витрати на зберігання одиниці товару, грн./один. виміру.

Витрати, пов'язані з одержанням замовлень розраховуються на одиницю продукції за формулою:

$$S = \frac{S_{\text{заг}}}{q_{\text{партії}}}$$

де  $S_{\text{заг}}$  – загальні витрати, що пов'язані з виконанням замовлень, грн.;

$q_{\text{партії}}$  – обсяг замовленої партії продукції, один. виміру.

Інтервали між виконанням замовлень можна визначити за формулою:

$$I = \frac{N}{Q/P_3}$$

$I$  – інтервали між замовленнями, днів;

$N$  – кількість робочих днів у році.

Витрати, що виникають в зв'язку зі збереженням запасів (складуванням) включають в себе витрати, пов'язані з фізичним утриманням товарів на складах; з можливістю виплати, при необхідності, відсотків на капітал, що вкладений в запаси; виплати заробітної плати працівникам складу, які забезпечують ведення картотек; контроль за відвантаженням та зберіганням товару; а також зниження вартості товару під час зберігання і можлива втрата його якості.

Ефективне функціонування складського господарства і вхідних у нього складів у системі логістики, незалежно від їхнього призначення і виду діяльності, можливо лише при успішному рішенні цілого ряду проблем. До основних таких проблем, з яки-

ми фірми зіштовхуються при створенні складського господарства і раціоналізації діючих складів, можна віднести:

- вибір між власним складом і складом загального користування;
- визначення кількості складів і розміщення складської мережі;
- вибір місця розташування складу;
- визначення виду і розміру складу;
- розробка системи складування.

Особливо актуальними дані проблеми стають при входженні фірми на нові ринки збуту, при зміні обсягів споживання і територіальному розподілі покупців, що підсилюється конкуренції і цілою рядю інших факторів.

Раціональна організація складського процесу ґрунтується на дотриманні наступних основних принципів:

- механізації й автоматизації технологічних операцій;
- оптимального використання площі і ємності складських приміщень;
- організації наскрізного “прямоточного” товарного потоку;
- планомірності і ритмічності складських робіт;
- повного збереження товарів.

Система складування покликана забезпечити оптимальне розміщення вантажу на складі і раціональне керування їм. Розробка системи складування ведеться з урахуванням усіх взаємозв'язків і взаємозалежностей між зовнішніми (вхідними на склад і вихідними з нього) і внутрішніми (складськими) потоками об'єкта і зв'язаних з ними факторів (параметри складу і вантажу, технічні засоби).

Розробка ґрунтується на виборі раціональної системи з усіх технічно можливих варіантів для рішення постійної задачі методом кількісної та якісної оцінки.

Цей процес вибору й оптимізації припускає виявлення зв'язаних між собою факторів, систематизованих в основні підсистеми:

- складована вантажна одиниця
- вид складування
- устаткування для обслуговування складу
- система комплектації
- управління переміщенням вантажу
- обробка інформації
- параметри складу (“будинок”)

При альтернативному виборі системи складування на основі застосовуваного при цьому устаткування, оптимальним є варіант



із максимальним значенням показника ефективності використання складського обсягу при мінімальних витратах.

Критерії оцінки оптимального варіанту проводяться за наступними показниками:

Показники ефективності використання складської площі:

$K_s = S_{гр.}/S_{o.c.}$  складського обсягу; де  $S_{гр.}$  – площа, зайнята під складування (кв. м),

$$K_v = V_{гр.}/V_{o.c.}$$

$S_{o.c.}$  – загальна площа складу (кв. м);

$V_{o.c.} = S_{o.c.} \times h_{o.c.}$  – загальний складський обсяг (куб. м);

$V_{гр.} = S_{гр.} \times h_{скл.}$  – складський обсяг, займаний устаткуванням, на якому зберігається вантаж (куб. м);

$h_{o.c.}$  – висота складського приміщення (м);

$h_{скл.}$  – використовувана висота складського приміщення під збереження вантажу (м).

Показник загальних витрат на тонну товару, зв'язаних з оснащенням складу (по обраному варіанті):

$$Z_v = V_p + \text{Вод} \times 0,29 \text{ (грн./т)},$$

де  $V_p$  – поточні витрати (грн./т);

$\text{Вод}$  – одноразові витрати (грн./т);

0,29 – коефіцієнт ефективності капітальних вкладень.

Поточні витрати обчислюються за формулою:

$$V_p = V_a / n \times Q \text{ (грн./т)},$$

де  $V_a$  – витрати, пов'язані з амортизацією, експлуатацією і ремонтом устаткування складу (грн.);

$n$  – оборотність товару (365 дн.:  $T$  дн.);

$T$  – середня тривалість терміну збереження товару на складі (товарний запас у днях);

$Q$  – вага товару, розміщеного на устаткуванні складу (т).

Одноразові витрати визначаються як:

$$\text{Вод} = Ц / n \times Q \text{ (грн./т)},$$

де  $Ц$  – вартість устаткування, розміщеного на даному складі.

При розрахунку площі складських приміщень необхідно визначити площу для збереження вантажу, а також для проходів, проїздів, розвантаження сировини і матеріалів, сортування і відпуски їх у виробництво – допоміжну площу.

При тарному збереженні вантажу площу ( $S_T$ ) визначають за формулою:

$$S_T = \frac{Q \cdot l \cdot b \cdot h}{q \cdot H} \cdot k_{н.у.},$$

де  $Q$  – маса вантажу (сировини), що підлягає збереженню;

$b, h$  – розміри тари;

$q$  – маса сировини в одиниці тари;

$H$  – висота укладання штабеля;

$K_{н.у.}$  – коефіцієнт нещільності укладання штабеля.

Вантажну площу для однорідних сипучих матеріалів обчислюють за формулою:

$$S_c = \frac{Q}{m \cdot H},$$

де  $m$  – маса 1 куб. м сировини;

$H$  – висота насипу.

Прийом, збереження і відпустка сировини і матеріалів на складах здійснюється таким чином, щоб забезпечувати повну збереженість матеріальних цінностей, швидке їхнє перебування по заданій номенклатурі і відпустка за вимогою виробничих ділянок, протипожежну безпеку.

Особливої уваги потребує визначення місць розташування складів та їх потужності. Практично рішення цієї проблеми потребує великих ресурсів часу та інтелектуального потенціалу.

Забезпечення логістичного сервісу. Під поняттям “сервіс” (обслуговування) розуміють систему забезпечення, що дозволяє споживачу обрати для себе оптимальний варіант купівлі та споживання технічно складного виробу, економічно вигідно експлуатувати його на протязі обумовленого терміну, що диктуються інтересами споживача.

Від складу сервісних послуг та якості роботи сервісної служби залежить конкурентоспроможність товару та імідж підприємства на ринку.

Сервіс може бути перед продажним; таким, що надають під час продажу та після продажу.

Сервіс оцінюють рівнем обслуговування, який можна визначити:

$$\eta = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^N t_i},$$

де  $\eta$  – рівень обслуговування;

$n$  – фактична кількість наданих послуг, один.;

$N$  – максимально можлива кількість послуг, що може бути надана, один.;

$t_i$  – час виконання  $i$ -ї послуги, хв., год., доб.

До основних факторів, що впливають на рівень обслуговування можна віднести такі (рис. 7.17).

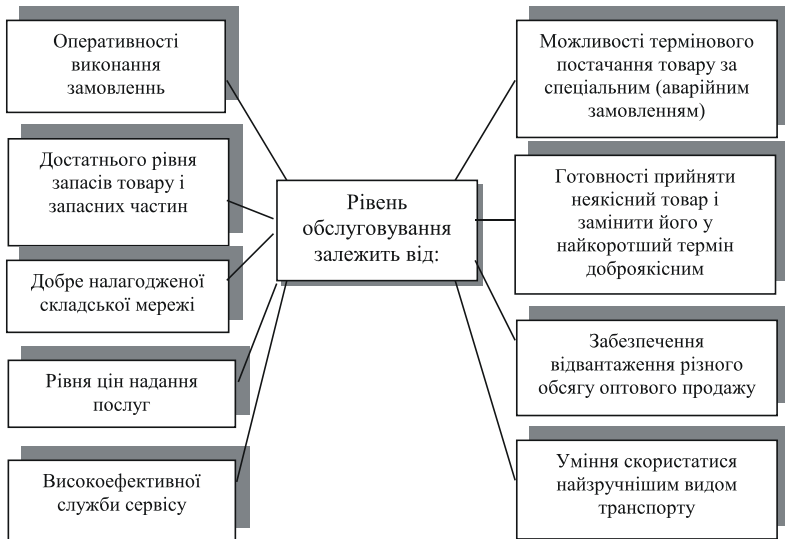


Рис. 7.17. Фактори, що впливають на рівень обслуговування

Однак необхідно враховувати той факт, що будь-яке збільшення рівня обслуговування призведе до форсованого збільшення витрат пов'язаних зі сервісом.

Інформаційне забезпечення в логістиці. Воно враховує всі особливості руху інформації в системі.

При побудові логістичної системи необхідно керуватись чотирма основними принципами:

- узгодженість дій;
- націленість на інтегральну ефективність;
- функціональність взаємодії;
- синергійний ефект.

Великий вплив справляє логістика і на розробку маркетингової тактики розповсюдження. Наприклад, за всього бажання підприємство не може обрати тактику індивідуальної пропозиції, коли система реалізації базується на спонтанних разових продажах, якщо логістична система не підготовлена до цього. В іншому випадку, якщо система доставки товарів в певний сегмент ринку розроблена і має потенціал до вдосконалення, то даний фактор може стати передумовою для посилення маркетингового впливу на цьому ринку.

### **Контрольні завдання**

1. Значення та цілі політики розповсюдження в системі маркетингу підприємства.
2. Завдання політики розповсюдження підприємства.
3. Суть поняття та значення каналів розповсюдження товарів. Фактори, що впливають на вибір каналів розповсюдження.
4. Основні види маркетингових систем розповсюдження.
5. Причини використання посередників в маркетинговій системі розповсюдження.
6. Основні цілі учасників систем розповсюдження.
7. Види стратегій роздрібної торгівлі.
8. Основні типи вертикальних маркетингових систем.
9. Основні положення концепції роздрібної торгівлі.
10. Організації оптової торгівлі: загальна структура, класифікація, значення для підприємства.
11. Використання логістики в маркетинговій системі розповсюдження.
12. Фактори, що впливають на рівень обслуговування.

**Список рекомендованої літератури**

- 1 *Балабанові Л.М.* Маркетинг: Підручник для студентів вузів. – Донецьк, 2002.
- 2 *Герасимчук В.Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 244с.
- 3 *Дихтль Е., Хёрчген Х.* Практический маркетинг: Учеб. пособие / пер. с нем. А.М, Макарова; под ред. Минко И.С. – М.: Выш. Шк.: ИНФРА. – М., 1996. – 255с.
- 4 *Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я.* Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. пос. / За загальною редакцією Липучка В.В. – Львів: “Навчальний світ - 2000”, “Магнолія плюс”. – 2003. – 288с.
5. Маркетинг Учебник. / под ред. Романова А.Н. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560с.
- 6 *Мороз Л.А., Чухрай Н.І.* Маркетинг. – Львів, 1999. – 244с.
- 7 *Л.В. Осипова, И.М. Синяева.* Основы коммерческой деятельности. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 230с.
- 8 *Панкратов Ф.Г.* Коммерческая деятельность. М.: ИВЦ “Маркетинг”, 1996. – 180с.
- 9 *Скот Д.Г.* Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. / Пер. с англ. – М.: Республика, 1995. – 317с.