

К.С. Олініченко, О. М. Прядко

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни
для студентів спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання

ВИДАВНИЦТВО
Харків
2020
ІВАНЧЕНКА І.С.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

К.С. Олініченко, О.М. Прядко

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

**Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни
для студентів спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання**

Харків -2020

УДК 658.8:658.11

М54

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф. О. О. Нестеренко,
(Харківський державний університет харчування та торгівлі);
канд. екон. наук, доц. К. Ю. Величко,
(Харківський національний економічний університет імені С.Кузнеця)

Схвалено Науково-методичною комісією навчально-наукового інституту економіки та фінансів ХДУХТ протокол № 5 від 18.06.2020 р.

Рекомендовано до друку Вченою радою навчально-наукового інституту економіки та фінансів ХДУХТ протокол № 1 від 22.09.2020 р.

Авторський колектив:

ОЛІНІЧЕНКО К.С., ПРЯДКО О.М.

М54 Маркетингова політика розподілу : навч. посібник для самост. вивчення / К. С. Олініченко, О. М. Прядко. – Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2020. – 84 с.

У навчальному посібнику міститься стислий виклад тем, контрольні запитання, які сприяють засвоєнню теоретичних аспектів маркетингової політики розподілу. Їх виконання дає змогу творчо осмислити теоретичний матеріал.

Навчальний посібник відповідає вимогам Європейської кредитно-трансфертної системи (ECTS) і кредитно-модульній системі організації навчального процесу та адресований студентам ЗВО різних форм навчання: денної, заочної, дистанційної, слухачів системи перекваліфікації. Посібник може бути корисний для фахівців із маркетингу, працівників різних видів служб, підприємців, викладачів ЗВО.

УДК 658.8:658.11

© К.С. Олініченко, О.М. Прядко, 2020.

© Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2020.

© Видавець Іванченко І.С., 2020.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу.....	5
2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу.....	21
3. Розподіл на промисловому підприємстві.....	30
4. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу	39
5. Державна закупівля та державне замовлення.....	49
6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу.....	52
7. Вибір оптимального каналу розподілу.....	58
8. Конкуренція в каналах розподілу.....	67
9. Управління товарним рухом.....	70
10. Розподілення і маркетингова логістика.....	75
Список літературних джерел	82

ВСТУП

Ринок пропонує конкретному виробникові різні можливості для реалізації своєї продукції і одночасно накладає на його діяльність окремі обмеження. Виробник, зацікавлений в ефективному збуті своєї продукції, організації раціональної системи розподілу продукції повинен вивчати ринок, на якому функціонує, і на цій основі ухвалювати обґрунтовані рішення щодо реалізації товарів.

Мета дисципліни полягає у вивченні студентами закономірностей, логіки та механізмів маркетингових сервісів, отримання знань і практичних навичок щодо сучасних сервісів якими користуються маркетологи:

– *загальних*, які передбачають знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

– *спеціальних*, які передбачають здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності; аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Завданнями вивчення дисципліни є: формування системи науково-теоретичних та практичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах, методологічні та методичні питання вибору й ведення політики розподілення в умовах конкуренції.

Методологічною і практичною основою вивчення дисципліни є фундаментальні положення сучасних економічних теорій, праці провідних вчених і фахівців-практиків у галузі маркетингової і розподільчої логістики, управління товарним рухом, маркетингової політики, організації торгівлі, діючі нормативні акти, що регламентують діяльність суб'єктів господарської діяльності різних форм власності і господарювання.

Дисципліна «Маркетингова політика розподілу» тісно пов'язана з іншими дисциплінами – «Інфраструктура товарного ринку», «Логістика», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетинг», «Промисловий маркетинг».



Стислий виклад матеріалу теми дає можливість читачам удосконалити свої знання в галузі маркетингової політики розподілу підприємства.



Питання для обговорення з теми дають можливість перевірити рівень своїх знань з вивченого матеріалу.

ТЕМА 1

СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

1. Сутність маркетингової політики розподілу.
2. Функції і завдання розподільного маркетингу та структура збуту.
3. Природа каналів розподілу.
4. Характеристика каналу розподілу.



1 Сутність маркетингової політики розподілу як комплексу стратегічних, організаційних, фінансових, технологічних заходів. Керування матеріальними, інформаційними й іншими потоками у післявиробничому періоді з метою доведення продукту до кінцевого споживача за ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи.

Роль маркетингу в життєдіяльності підприємств як виробничих, так і торгових дуже велика. Діяльність маркетингових служб безпосередньо впливає на управління маркетинговими процесами, на формування портфеля замовлень підприємства, а через цю функцію – на розробку асортиментного плану. Від ефективності маркетингової системи багато в чому залежить поліпшення планування завантаження та використання виробничих і інфраструктурних потужностей, дотримання та підвищення дисципліни постачань, скорочення збутових витрат і, у кінцевому рахунку, загальне підвищення ефективності роботи зі збуту продукції та товарів.

Сукупність стадій, дій та методів щодо визначення, вибору та залучення споживачів, виявлення раціональних шляхів та коштів поставки товарів відповідно до умов договору, обґрунтування способів і видів складування цих товарів являє собою *процес розподілу*. З розподілом пов'язані всі рішення, які можуть мати місце під час організації потоків, що супроводжують рух товару від виробника до кінцевого споживача та користувача.

Політика розподілу являє собою курс дій підприємства з розробки та реалізації комплексу маркетингу – розподільного мікса, що входять до нього та заходів щодо доведення продукту до кінцевого споживача. Вона націлена на ефективну взаємодію всіх суб'єктів для продажу конкретного товару певної кількості і якості, у конкретний час і встановленому місці.

В економічних відносинах досягнення цієї мети забезпечує фірмі одержання запланованого прибутку та задоволення потреб покупців.

Як критерії прийняття рішень під час здійснення заходів розподільної політики можуть застосовуватись величина товарообігу; частка ринку; витрати на збут; ступінь розгалуженості мережі розподілу, що характеризується рівнем збереження продукту в процесі його розподілу від виробника до кінцевого споживача; імідж каналів збуту, тобто організацій, які забезпечують розподіл і збут товарів; рівень кооперації суб'єктів у системі розподілу, що забезпечує

зниження конфліктності та комерційного ризику; гнучкість розподільної мережі.

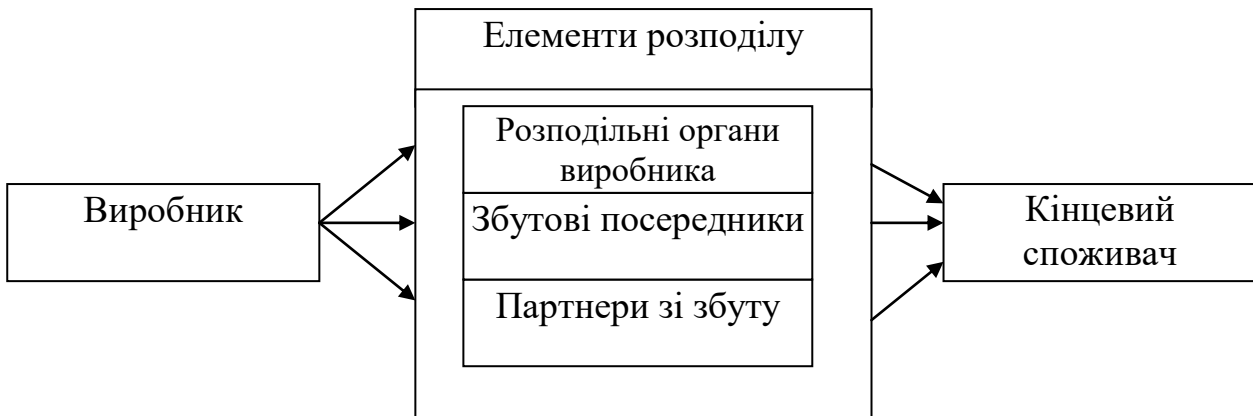


Рис. 1.1 – Процес розподілу товарів



Рис. 1.2 – Розподільний комплекс маркетингу

Розподільна мережа може включати наступні суб'єкти: розподільні органи фірми-виробника; збутові посередники; збутові партнери. Збутовими посередниками, як правило, виступають оптові та роздрібні підприємства, що мають економічну і юридичну самостійність. Ці підприємства розробляють самостійну, незалежну від фірми-виробника розподільну політику і заходи щодо її проведення. Тоді як органи фірми-виробника, наприклад, відділи з продажу та реалізації товару, не мають такої самостійності.



2 Функції і завдання розподільного маркетингу

Завдання маркетингової політики розподілу охоплюють такі пріоритети:

1) логістичні:

– створення інтегрованої системи регулювання та контролю за товарним рухом і потоками, що його супроводжують (фінансовими, інформаційними тощо), яка забезпечувала б своєчасність, високу якість постачання і необхідну кількість продукції споживачам;

– формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо;

– визначення технології фізичного переміщення товарів;

– координація і організація товароруку (обробка замовлень, упакування, комплектація, консервування, складування, створення необхідних товарно-матеріальних запасів та їх підтримання, отримання і відвантаження товарів, транспортування продукції);

– розроблення способів управління рухом товарів;

– організація передпродажного і післяпродажного обслуговування;

– виконання всіх замовлень з найвищою якістю та у стислі терміни та ін.;

2) дистрибутивні:

– дослідження, формування, обґрунтування й ефективне функціонування каналів розподілу і товароруку;

– встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва;

– вибір методів, каналів і структури розподілу, формування систем товароруку;

– аналіз форм і методів роботи посередників у каналах;

– вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції;

– визначення стратегії переміщення товарів;

– планування процесу реалізації продукції та ін.;

3) збутові:

– організація діяльності у каналі збуту;

– узгодження політики продажу товарів кінцевим споживачам з політикою їх виробництва;

– організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Визначені пріоритети забезпечують вирішення таких трьох *проблем*:

- 1) проектування та реалізація фізичного розподілу продукції;
- 2) обґрунтування та формування каналів розподілу;
- 3) організація та координація роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції.

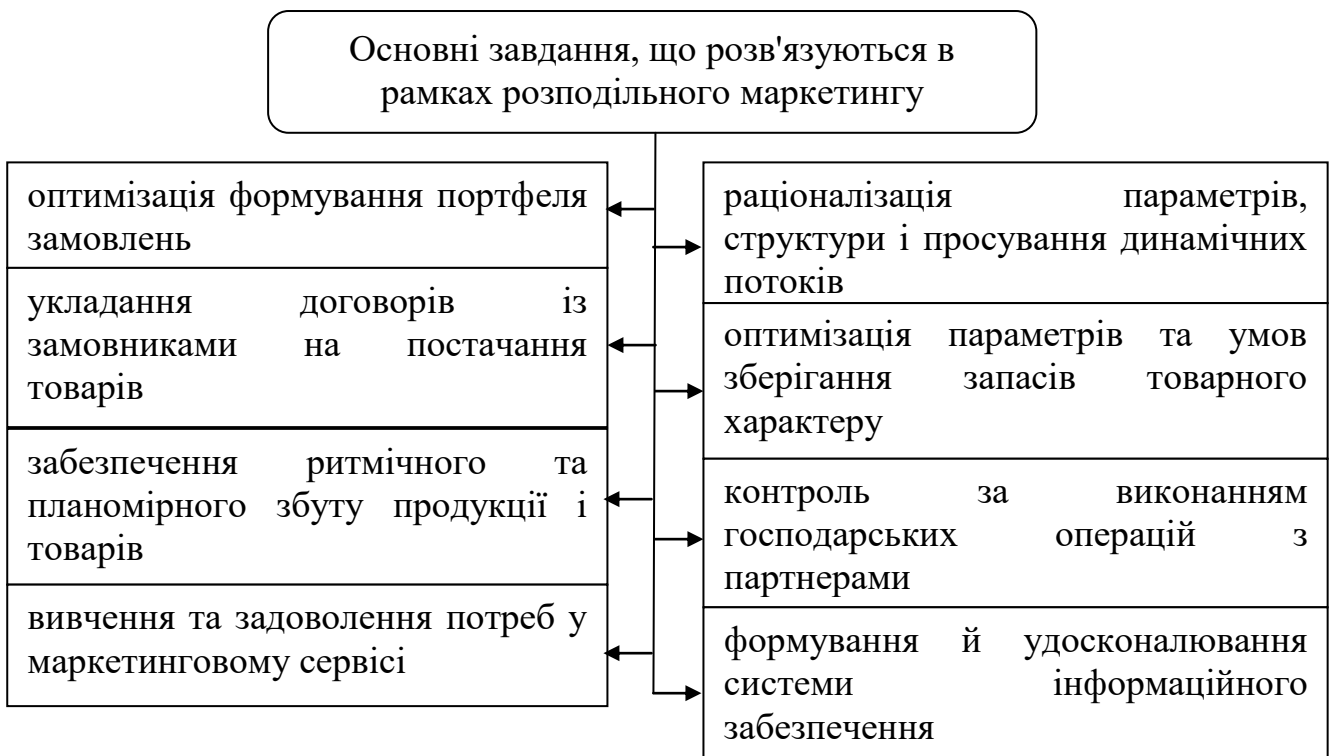


Рис. 1.3 – Завдання маркетингу

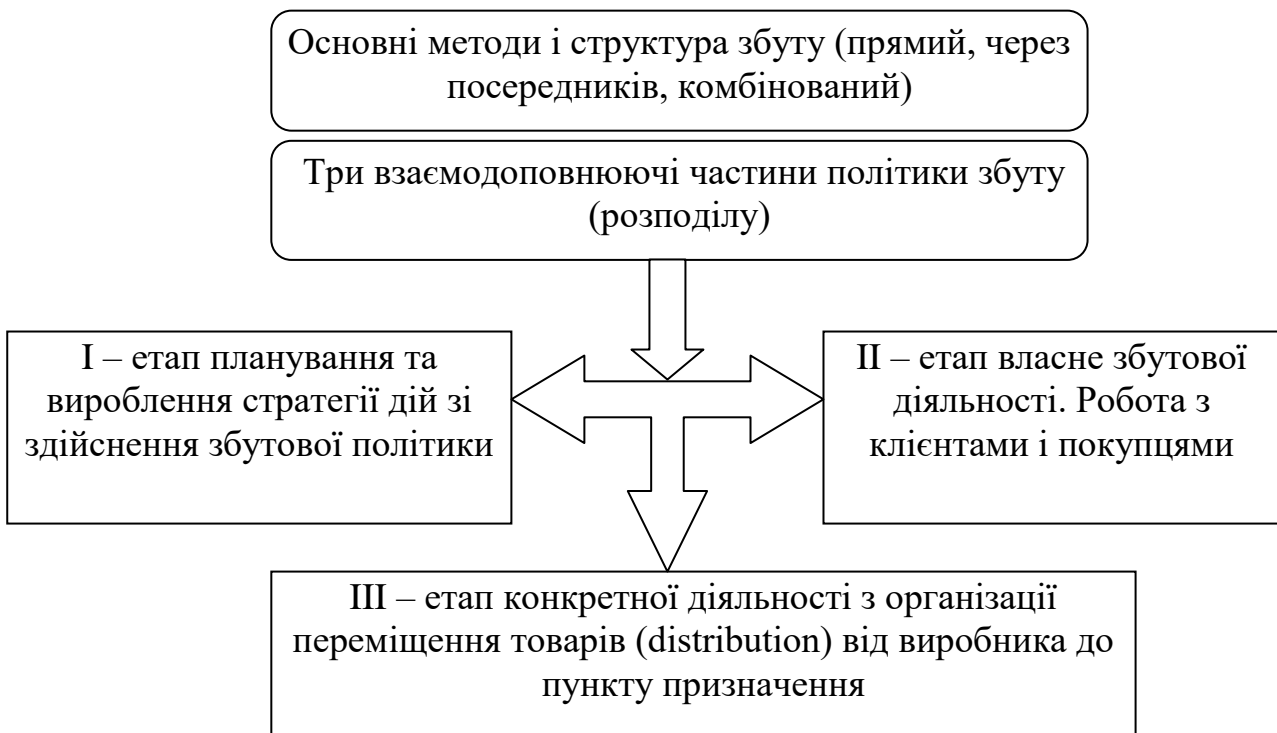


Рис. 1.4 – Етапи формування збутової політики

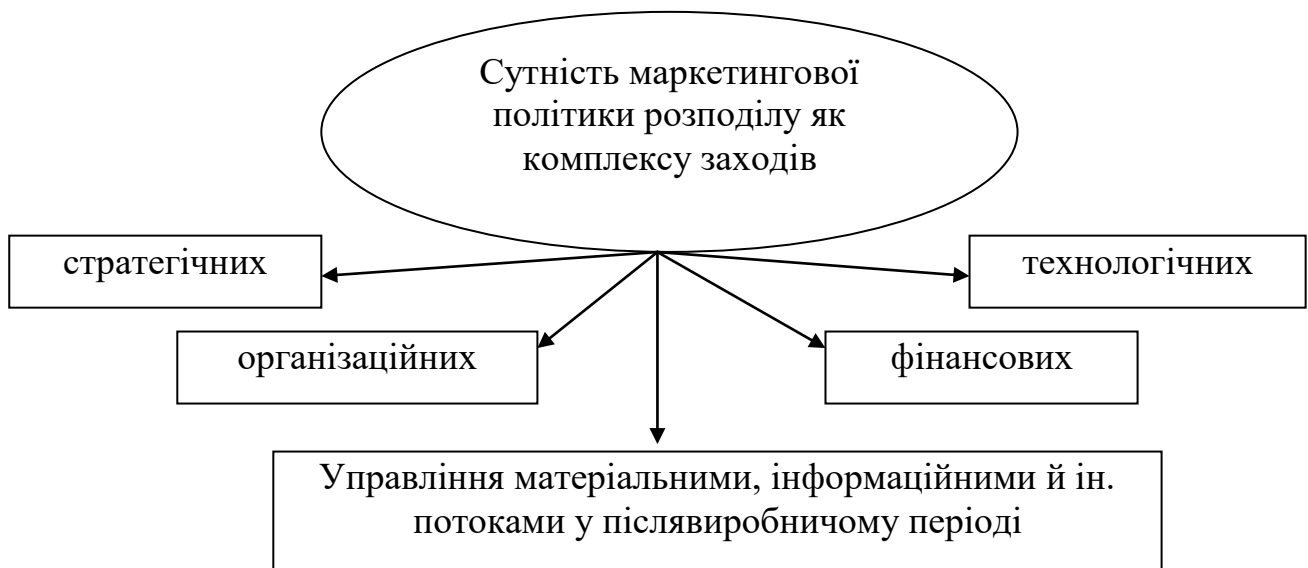


Рис. 1.5 – Комплекс заходів маркетингової політики розподілу



Рис. 1.6 – Комплекс заходів маркетингової політики розподілу

Основні завдання та структура збуту

Завдання збутової політики. Основним завданням діяльності підприємства в рамках збутової політики є управління конкурентоздатністю товару.

Основні завдання можна поділити на два етапи:

1) управління власними каналами збуту (включаючи планування довжини збутового каналу і його широти, а також типу посередників; організація та контроль обраного збутового каналу);

2) управління рухом товарів (включаючи планування, організацію й контроль процесів зберігання товару, вантажної обробки та транспортування).

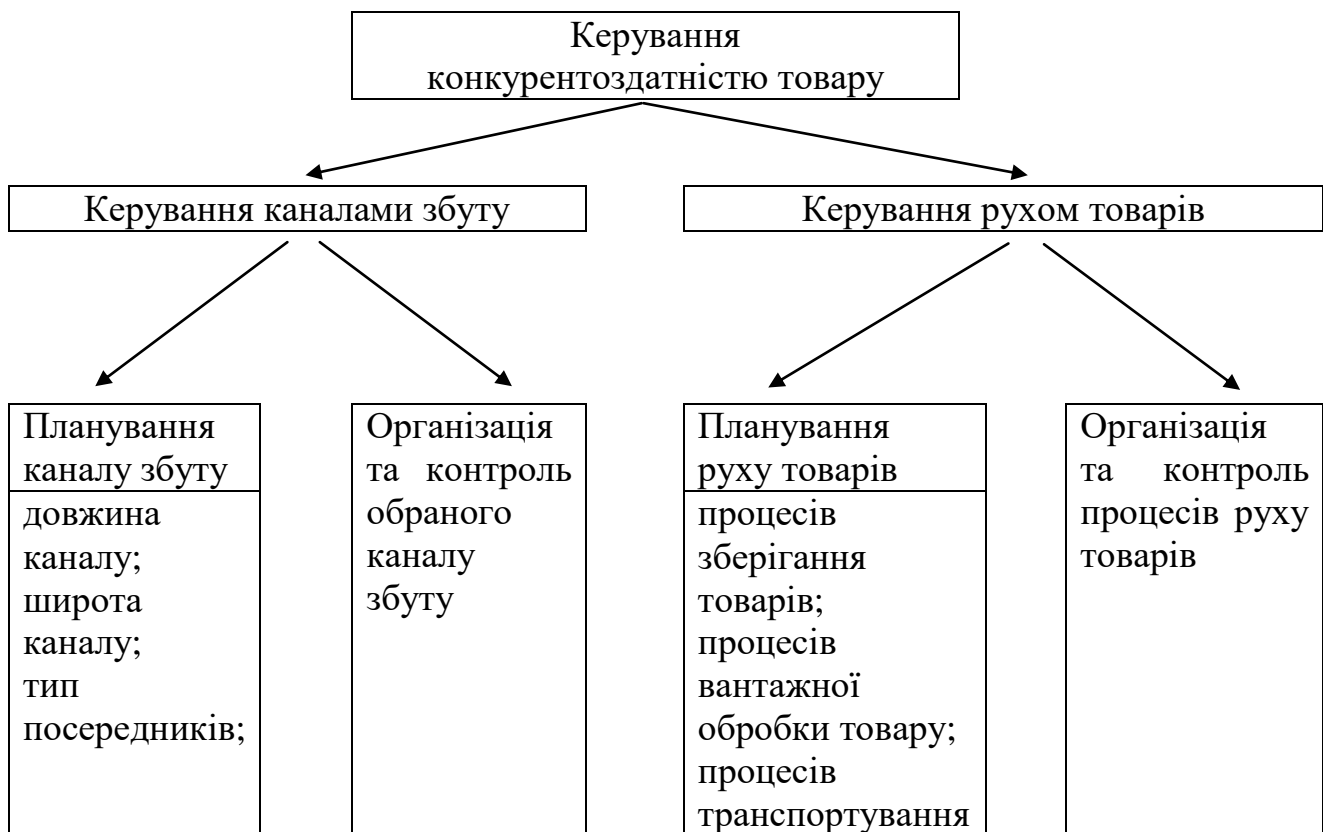


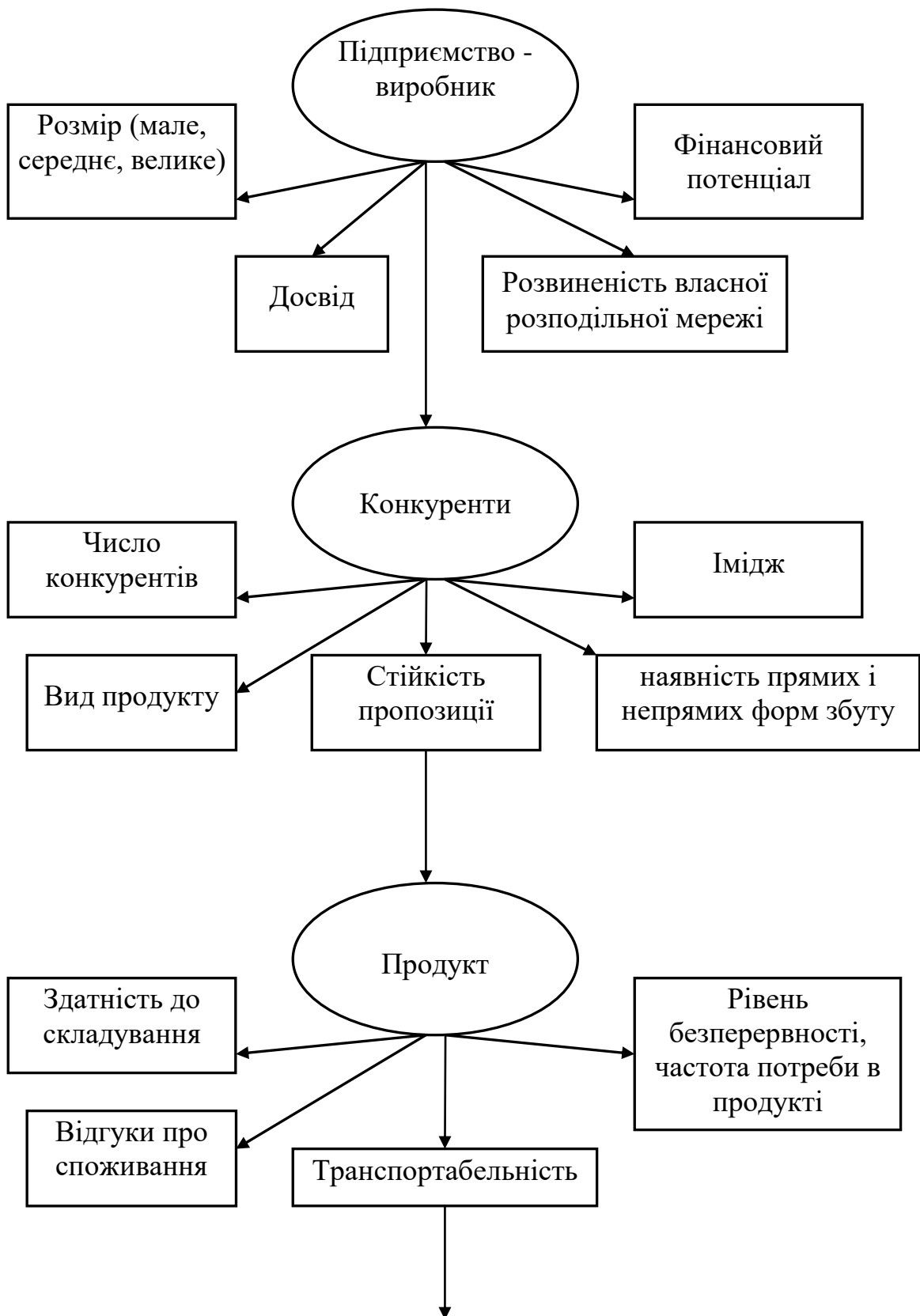
Рис. 1.7 – Завдання збутової політики

Виробники, оптові та роздрібні торговці, а також інші учасники каналу виконують у ньому одну або кілька основних функцій: створення товарних запасів, стимулювання попиту або збуту, фізичне розповсюдження товарів, післяпродажне обслуговування, довгострокове кредитування покупців. В процесі продовження товарів до кінцевого споживача виробник повинен взяти на себе виконання всіх цих функцій, або передати їх всі деяким посередницьким організаціям, що працюють в каналі.

Існують три важливих принципи формування структури маркетингових каналів.

1. Організації, що функціонують в структурі каналу, маркетингових каналів.
2. Однак функції, що є цими організаціями, не підлягають виключенню.
3. При виключенні організацій їх функції переходять до організацій, розташованих на більш високому або низькому рівні маркетингового каналу. Таким чином, відповідальність за їх виконання беруть на себе інші учасники каналу.

Показники, що характеризують систему розподілу



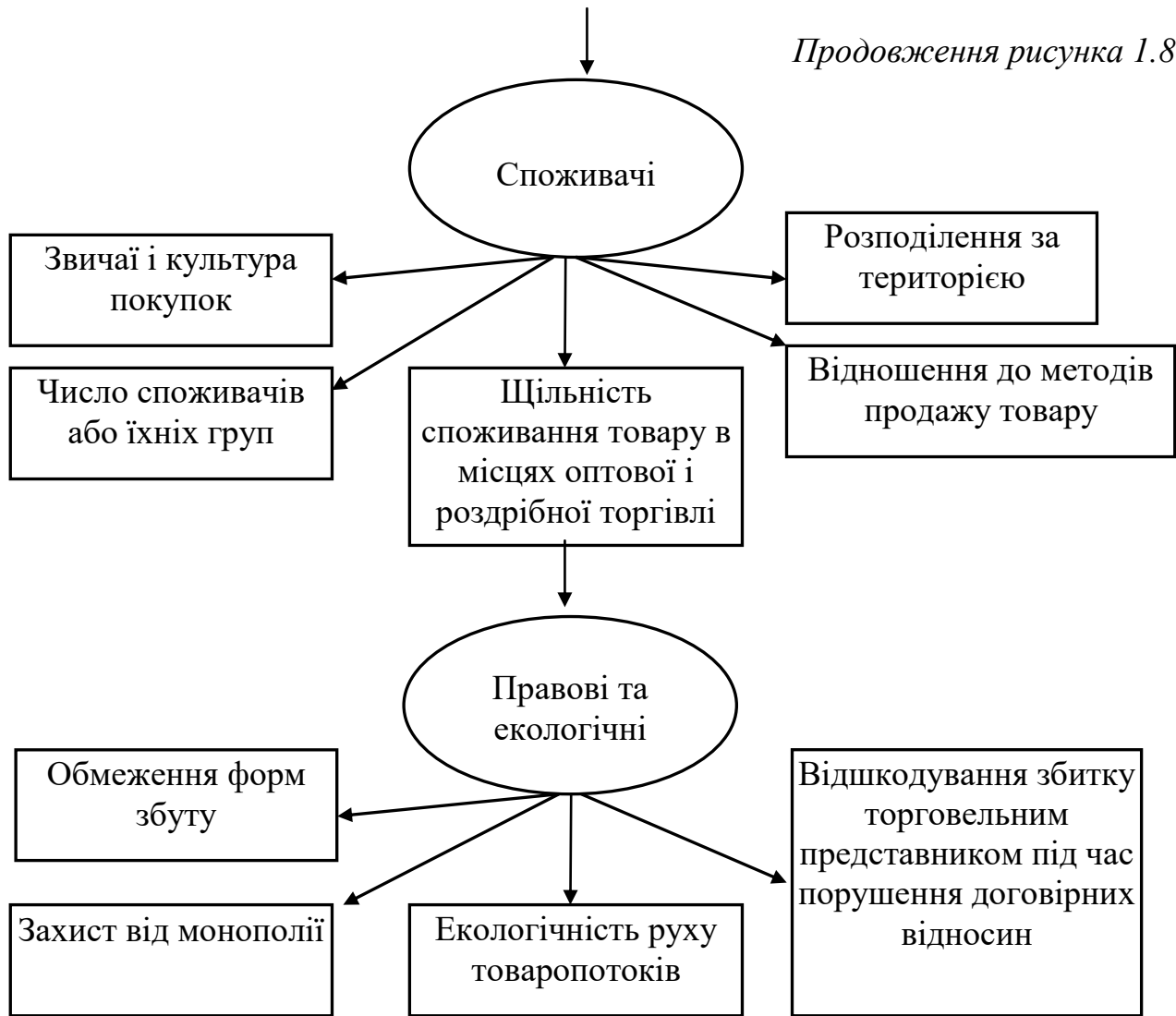


Рис. 1.8 – Показники системи розподілу



3. Природа каналів розподілу

Вибір каналів розподілу продукції є складним рішенням, тому що обрані канали безпосередньо впливають на всі інші рішення в сфері маркетингу.

Реалізація продукції у багатьох випадках проводиться через посередників, кожен з яких формує відповідний канал розподілу.

Посередниками можуть виступати постачально-збутові організації, великі оптові бази, біржові структури, торгові дома та магазини.

Як у будь-якої іншої системи, маркетинговий канал має свої межі: географічні (область ринку), економічні (можливість контролювати продаж певного обсягу товарів чи послуг) та соціальні (здатність взаємодіяти). Крім того, канал, як і будь-яка інша система, є частиною більш великої системи, яка забезпечує його фактором виробництва і накладає обмеження на його діяльність.

Канал існує як частина структури розподілу всієї економіки країни, що охоплює інші канали. При цьому структура розподілу є підсистемою

загальнонаціонального ділового середовища, яка, в свою чергу, є підсистемою міжнародного ділового середовища. Як національна, так і міжнародна ділова среда включають фізичні, економічні, соціальні, культурні та політичні підсистеми, мають вплив на розвиток системи основного каналу і покладають на неї певні обмеження. Ця конфігурація систем наочно зображена на рис 1.10.

На цьому етапі дуже важливо зрозуміти, що маркетингові канали розвиваються і функціонують в динамічній діловому середовищі. Структура каналу частково визначається діловим середовищем, в якій даний канал функціонує.

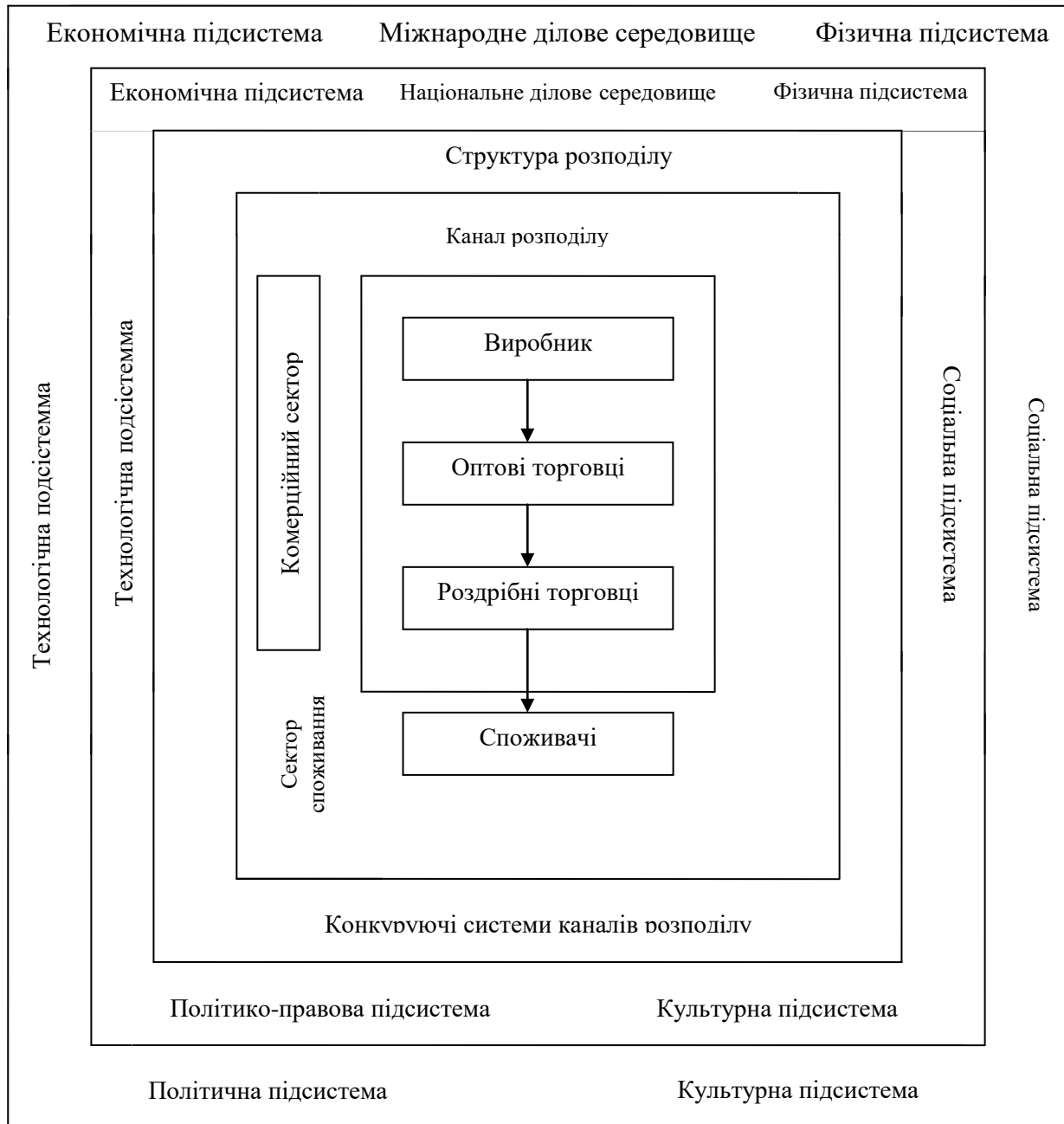


Рис. 1.10. – Канал розподілу як технологічна підсистема ділового середовища



4 Характеристики каналу розподілу

У перелік характеристик каналу розподілу входить:

- рівень каналу розподілу;
- довжина каналу розподілу;
- широта каналу розподілу.

Рівень каналу розподілу – це кожен тип посередника, що виконує дії з наближення товару до кінцевого споживача.

Очевидно, що частина роботи лягає на плечі самого виробника (наприклад, створення інформаційної бази своїх контрагентів, частково транспортні роботи та ін.) і кінцевого споживача (установлення інформаційних контактів з продавцем, прийняттям частини фінансового ризику з переходом товару у власність). Логічно тому включити ці «діаметрально протилежні пункти всього процесу руху товарів» до складу будь-якого каналу.

Довжина каналу розподілу – кількість типів посередників, у яких затримується товар:

- «канал нульового рівня» або «канал прямого маркетингу» – з безпосередньою реалізацією товару виробником кінцевому споживачеві (торгівля в такому випадку здійснюється через комівояжерів, або через магазини, що належать виробникові або поштою);

- «непрямий канал» розподілу («однорівневий», «дворівневий» і т.д.) – з використанням відповідної кількості посередників у поширенні товару;

- якщо підприємство використовує одночасно два або більше шляхи передачі товару кінцевому споживачеві, то це називається змішаний канал розподілу (симбіоз перерахованих вище варіантів).

Широта каналу розподілу – число посередників одного типу на одному рівні каналу розподілу. Визначається у термінах варіанта розподілу:

- інтенсивний розподіл – якщо виробник прагне розповсюдити свій товар через усіх посередників, які прагнуть взяти товар до свого асортименту і не бачить будь-яких принципових відмінностей між ними;

- ексклюзивний розподіл – якщо виконується цілеспрямоване обмеження кількості посередників, які торгують його товаром, а принаймні – дає виключне право на розповсюдження своїх товарів в рамках їх збутової території. Інколи виробник ставить умови виключного ділерства, коли ділер не повинен займатись товарами інших фірм;

- селективний розподіл – якщо виробник пропонує свій товар декільком посередникам, але й не всім, які напрошуються.

Прямий збут	Непрямий збут	Прямий збут	Непрямий збут
Рівень нульовий	Однорівневий	Рівень нульовий	Однорівневий

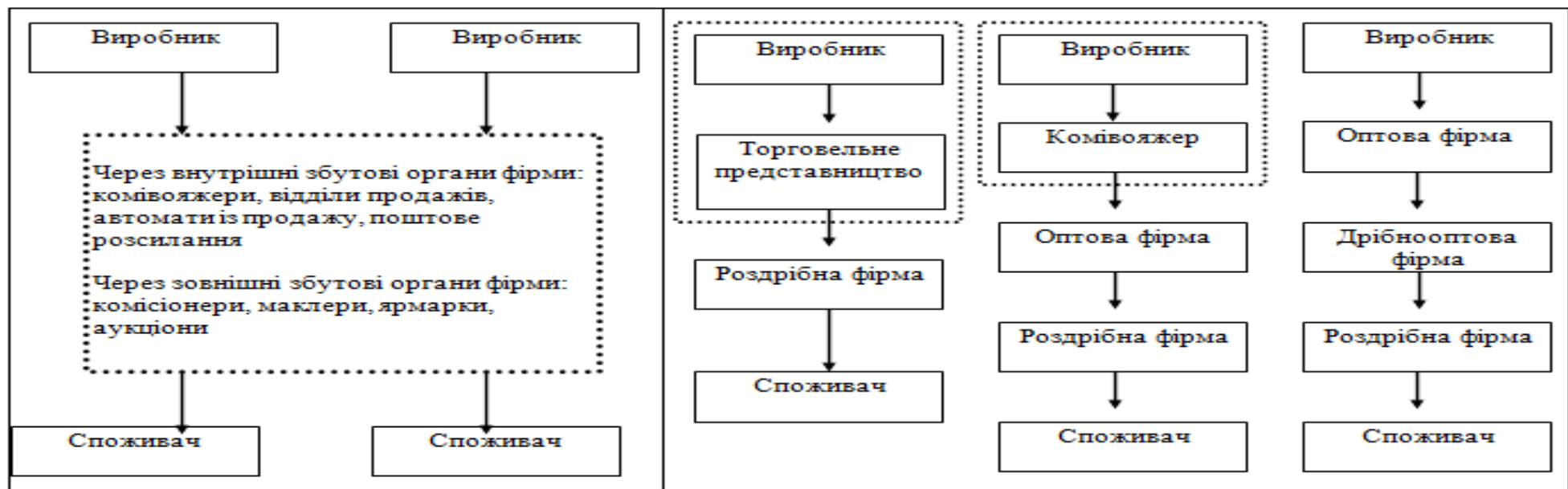


Рис. 1.11 – Основні шляхи збуту продукції

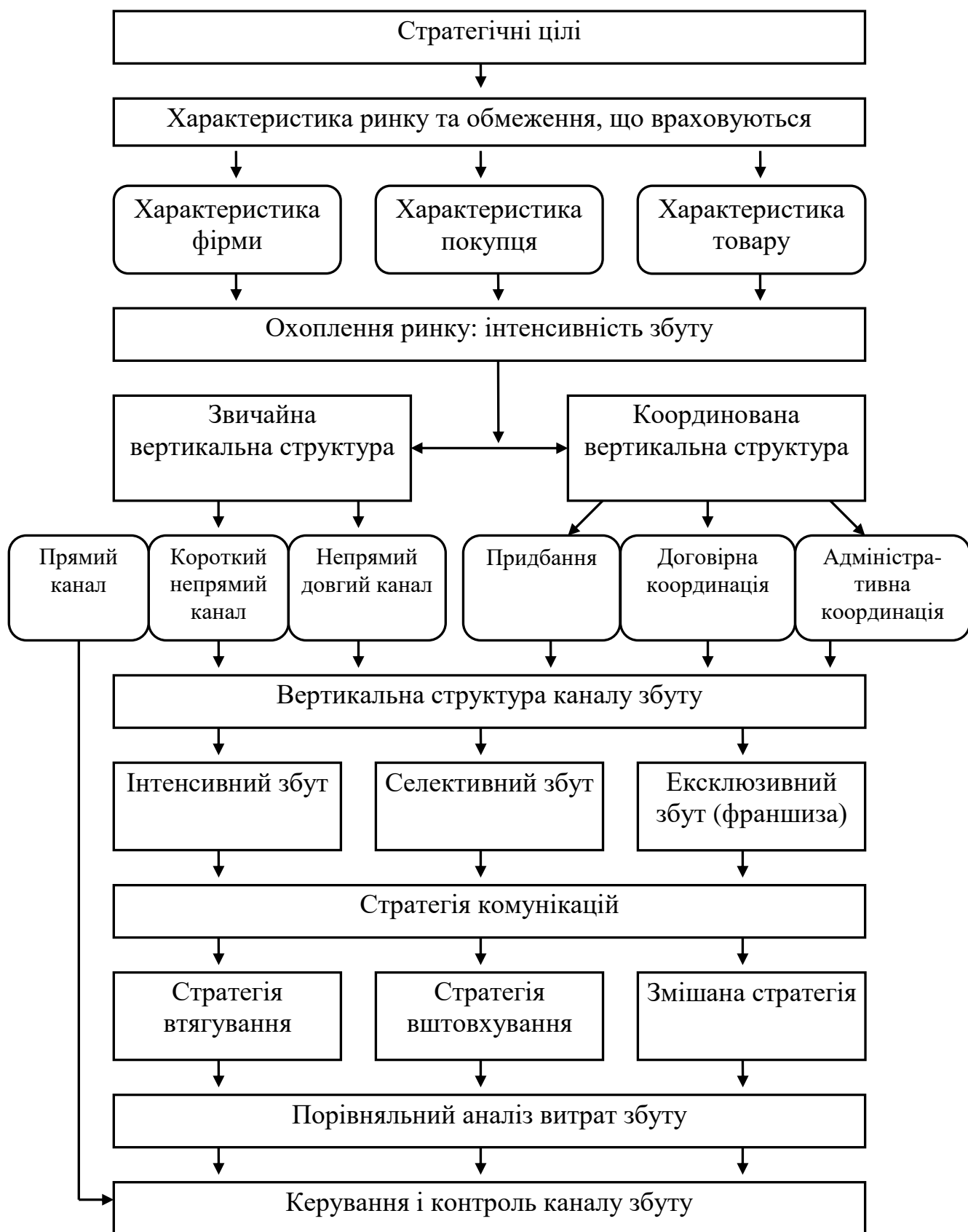
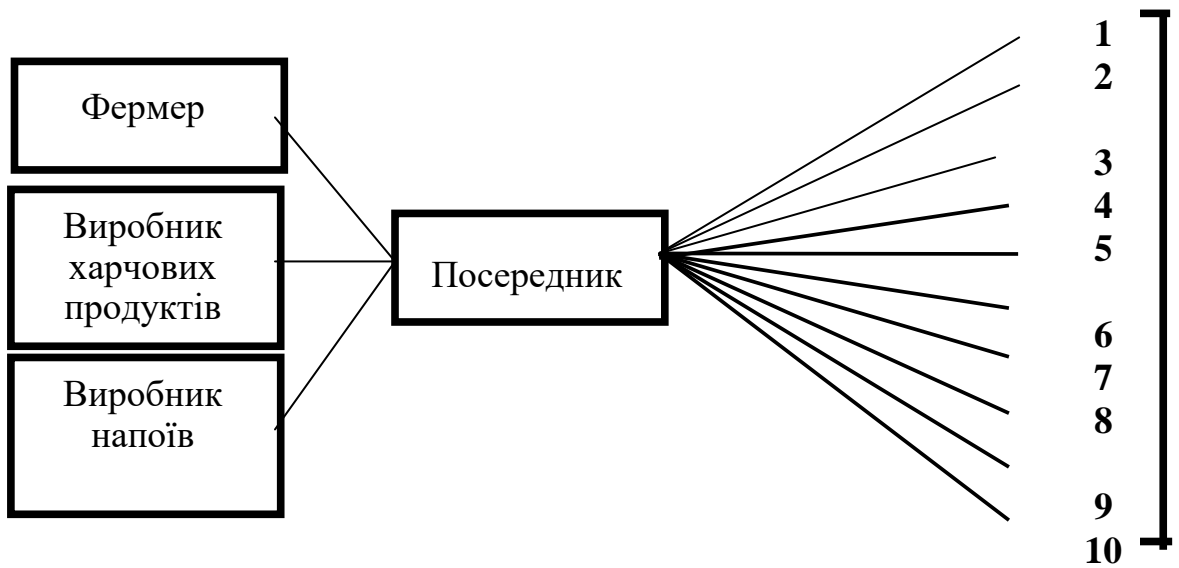
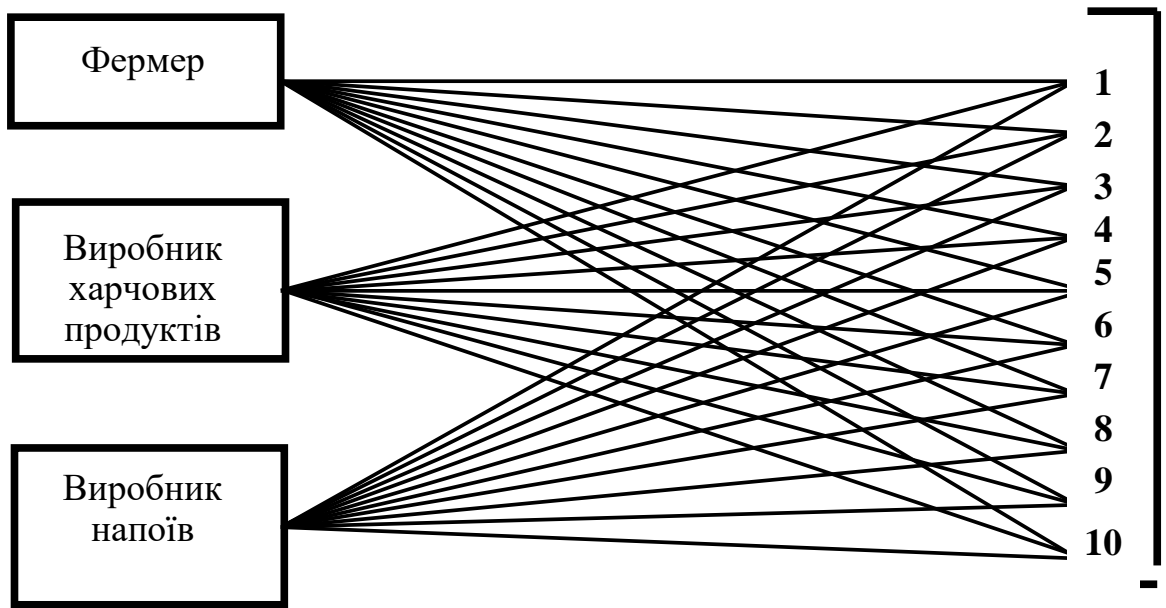


Рис. 1.12 – Стратегічні рішення товаровиробника по каналах збуту



В. Один посередник: $\text{П} + \text{Д}О = 3 + 10 = 13$ контрактів

Примітка: П = виробники, ДО = клієнти

Рис.к 1.13 – Витрати каналу прямого маркетингу та однорівневого каналу

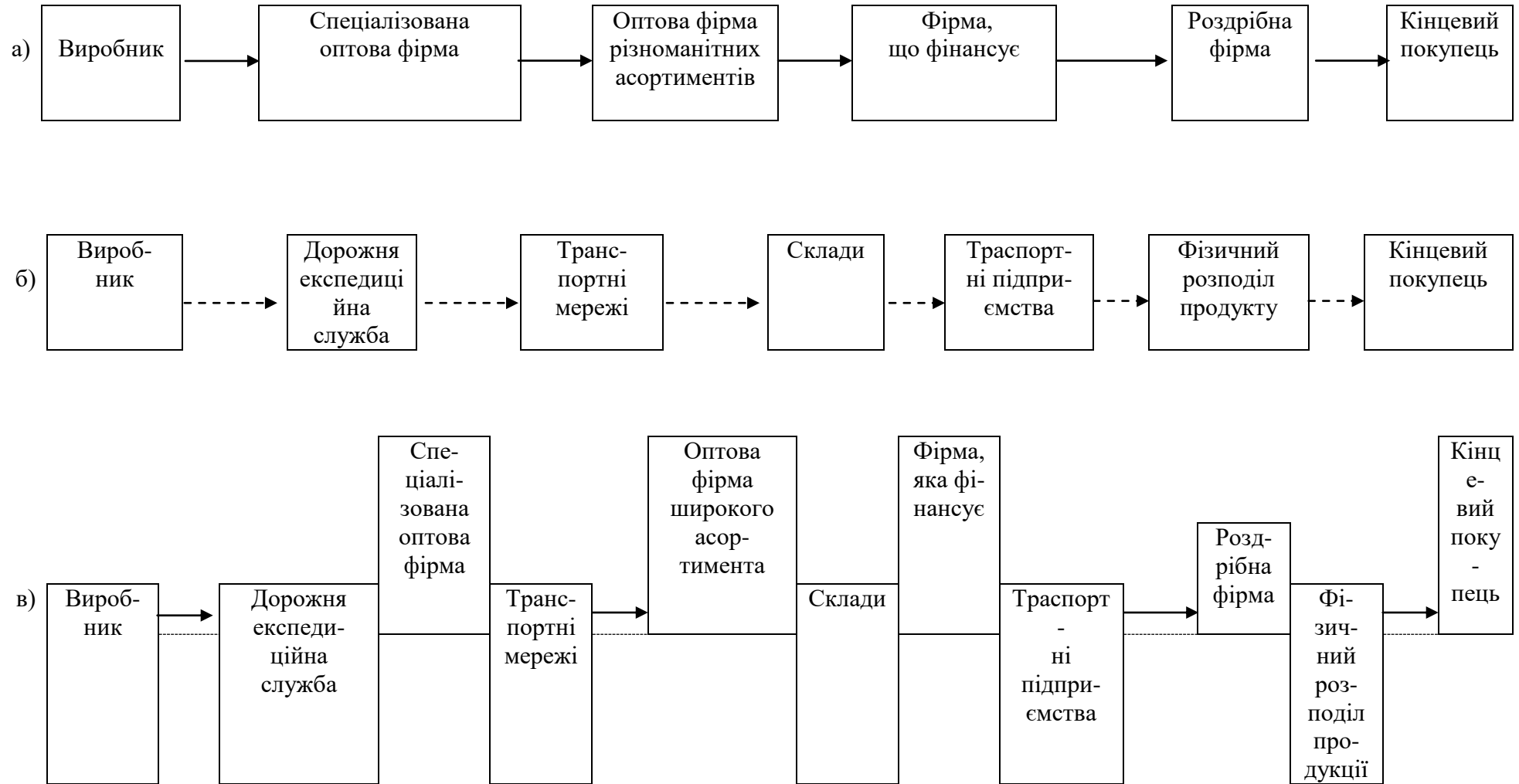


Рис. 1.14 – Функціональна класифікація каналів розподілу:
 а) формуючі канали; б) розподільні канали; в) інтегровані канали

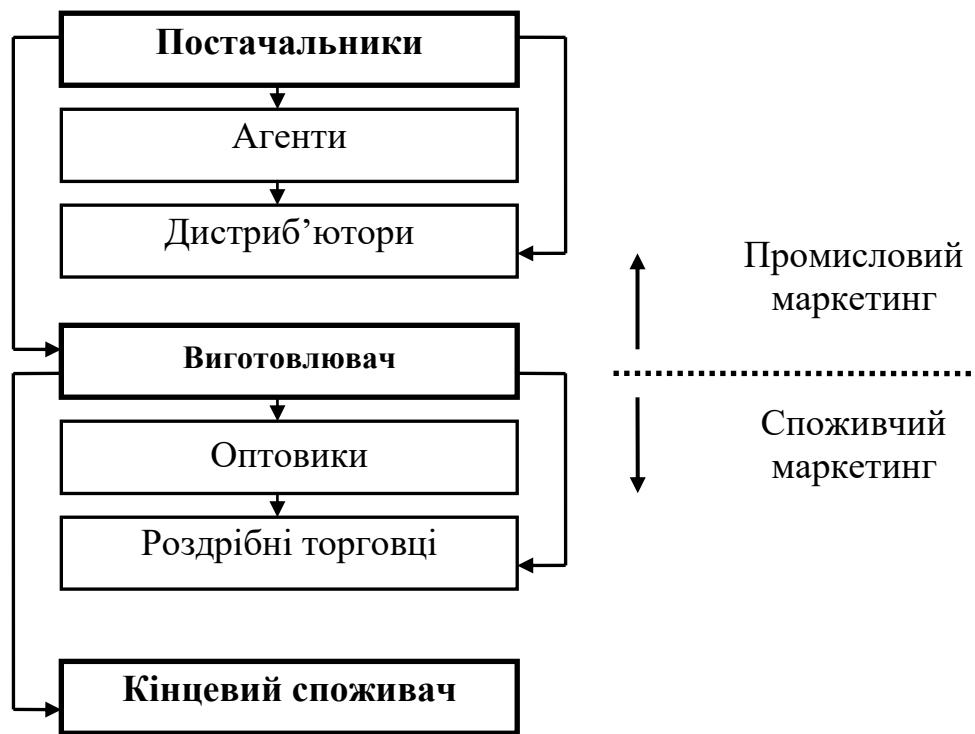


Рис. 1.15 – Структура типового каналу руху товарів і збуту

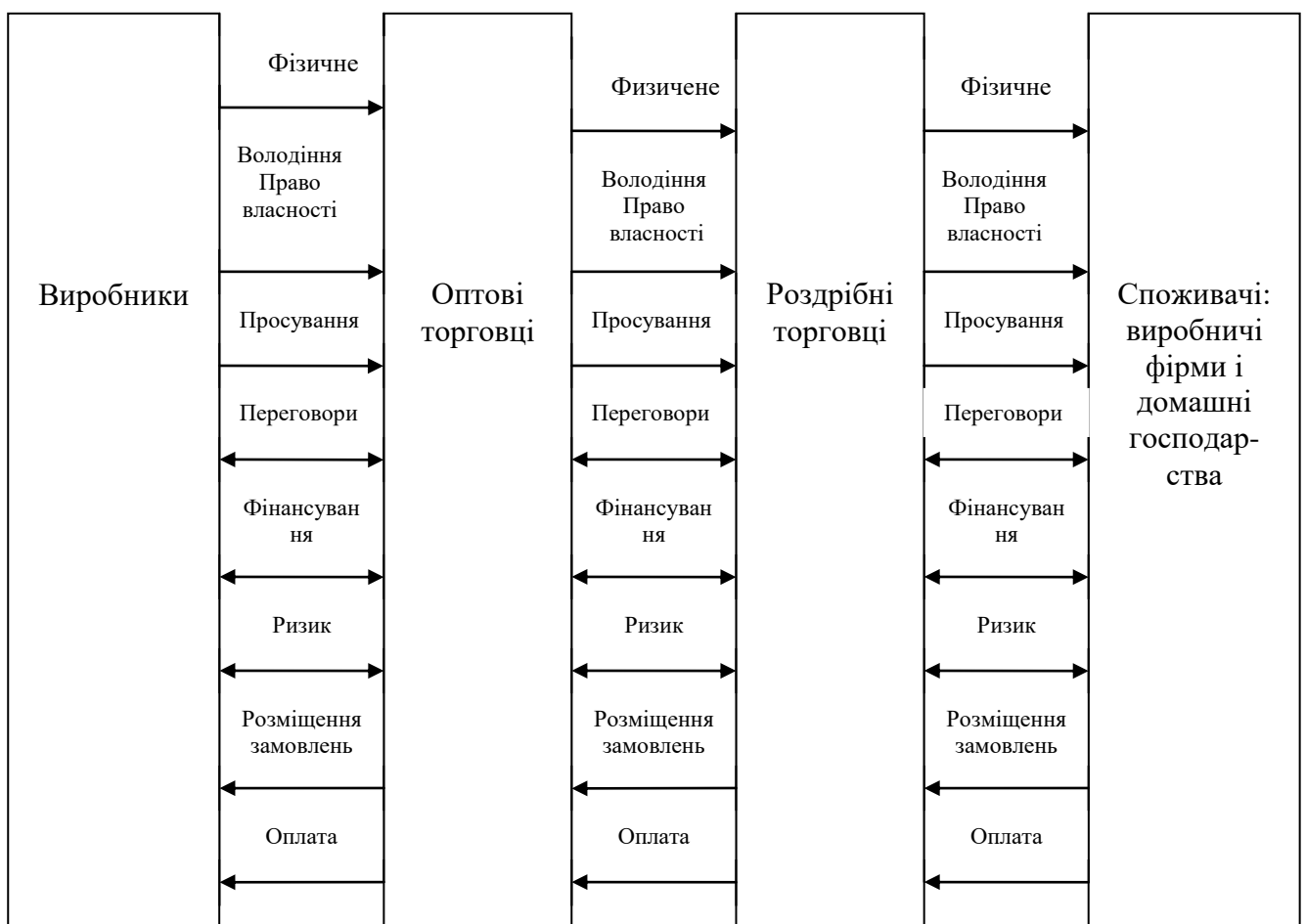


Рис. 1.16. – Маркетингові потоки у каналах

Потік - це сукупність функцій, послідовно виконуваних учасниками каналу. Таким чином, термін «потік» застосовується для опису руху. На рис. 1.12 зображені вісім універсальних потоків або функцій. Фізичне володіння, право власності та просування товару є прямими потоками, спрямованими від виробника до споживача. Вони йдуть «у низ» по каналу розподілу: виробник пропонує свою продукцію оптовику, який, у свою чергу, намагається продати її роздрібному торговцю і т.д. Потоки переговорів, фінансування та ризику є двосторонніми, в той час як потоки замовлень і платежів рухаються тільки у зворотний бік.



Питання для обговорення з теми

1. Зміст маркетингової політики розподілу та основні її завдання.
2. Місце товарів у системі маркетингу та їх ринки, товари виробничо-технічного призначення, товари непромислового споживчого попиту.
3. Маркетинг як методологічна основа комерційної діяльності підприємств із закупівельної та збутової діяльності.
4. Процес розподілу товарно-матеріальних ресурсів в умовах ринку.
5. Вплив кон'юнктури ринку на вибір маркетингової політики розподілу.
6. Маркетингова політика розподілу як стратегія управління доведенням товарної продукції від виробника до споживача.
7. Формування комерційних зв'язків.
8. Вплив змін у ринковому попиті на комерційні зв'язки.

ТЕМА 2

ТОВАРНИЙ РУХ І МЕХАНІЗМИ ВИКОРИСТАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

1. Товарорух та його цілі в маркетингу
2. Принципи товароруху та його учасники
3. Функції каналів товароруху
4. Системи товароруху. Стратегічні та маркетингові системи
5. Чинники впливу на ефективність процесу товарообігу



1 Товарорух у та його цілі в маркетингу

Товарорух – як система забезпечення поставки товару в розпорядження споживачів у необхідний час і в потрібне місце.

Планування, організація та контроль за фізичним переміщенням матеріалів і готової продукції від виробника до споживача.

Товарорухом у маркетингу називається система, що забезпечує поставку товарів до місць продажу в точно певний час і з максимально високим рівнем обслуговування покупців. Товарорух є стимулом попиту. Ефективність виробленої системи товароруху визначається співвідношенням витрат фірми на рух товарів і досягнутих результатів.

Виробник повинен прагнути до досягнення високого рівня обслуговування споживачів. Цей рівень характеризують, такі чинники:

- швидкість виконання та доставки замовлень;
- якість поставленої продукції;
- надання послуг покупцям з установки, ремонту та поставок запасних частин;
- дотримання партійності відвантаження товарів;
- вибір раціонального виду транспорту;
- створення оптимального рівня запасів;
- дотримання потрібних умов зберігання та складування товарів;
- дотримання нормального рівня цін.

Витрати фірми на товарорух багато в чому залежать від правильності вибору каналу руху товарів.

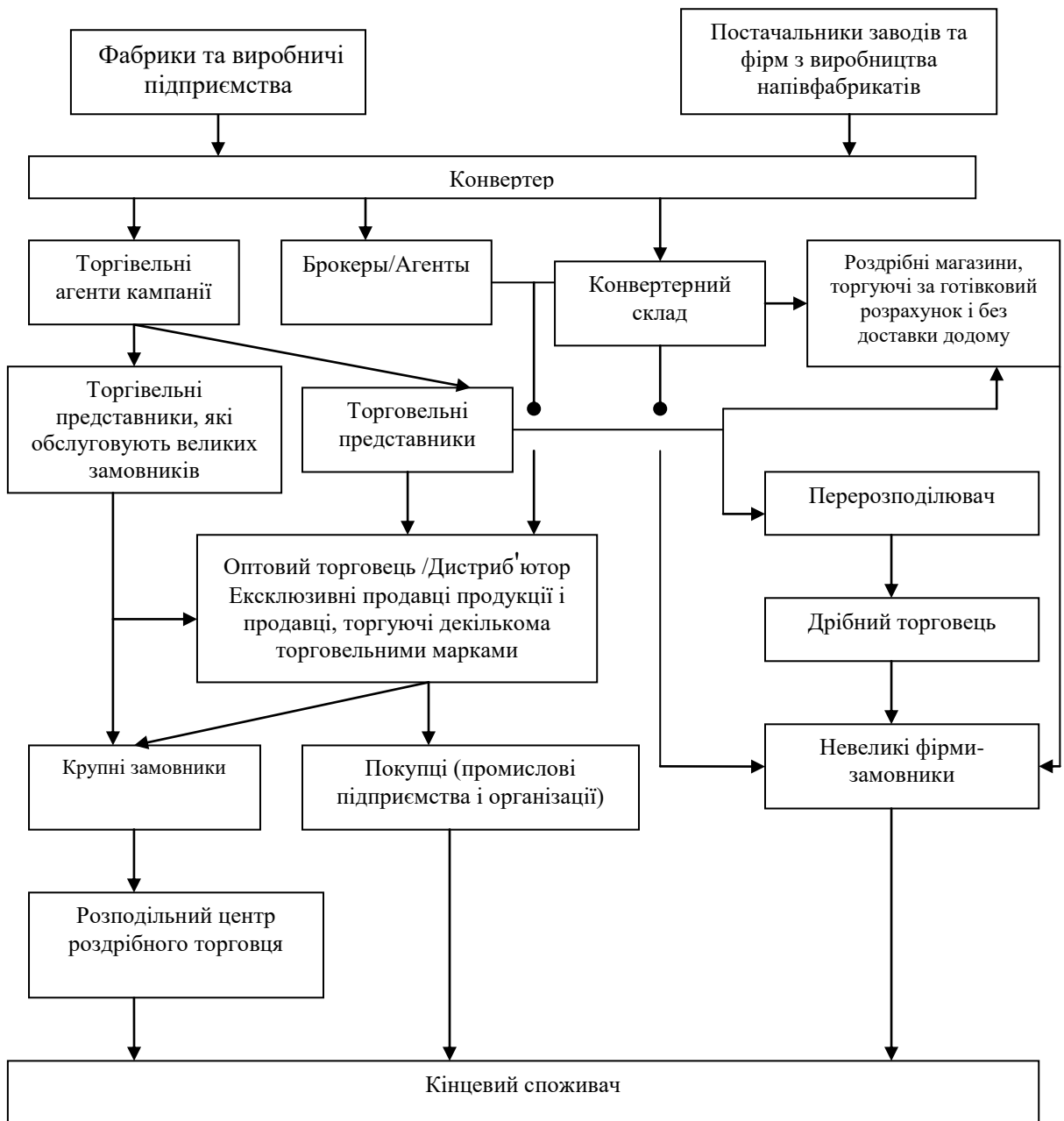


Рис. 2.1. – Структура маркетингового каналу виробника

* Рис.2.1. Джерело. Center for Research and Education in Wholesales, of North Florida, 1994

Система товароруку складається з наступних елементів:

1. Одержання замовлень від покупців, їх обробка, підбір товарів та формування оптимальних з транспортної точки зору партій.
2. Упакування відповідно до вимог.
3. Складування товарів.

4. Підтримка запасів (управління запасами). Для цього використовуються 3 стратегії:

- фіксоване замовлення;
- фіксований інтервал;
- один на один.

Стратегія фіксованого замовлення полягає в тому, що кількість замовлених виробів є фіксованою величиною за домовленістю між постачальником і покупцем. Змінна величини – час замовлення. Для використання цієї стратегії треба проводити регулярний контроль запасів та бути впевненим у тому, що розрахунковий час виконання замовлення не буде порушено.

Стратегія фіксованого інтервалу передбачає, що замовлення повинні надходити регулярно, але кількість виробів щоразу може бути різною. Максимальний обсяг партій на складі повинен дорівнювати такій кількості, яка б забезпечила:

- торгівлю в період між замовленнями;
- торгівлю під час виконання замовлення;
- збереження гарантійного запасу.

Під час ревізії, що проводиться до моменту закінчення фіксованого інтервалу, установлюють кількість проданих виробів та виписують замовлення на дану величину.

Фіксований інтервал вважається більш вигідною стратегією, тому що в цьому випадку більш рівномірно завантажується виробництво, згладжуються коливання попиту, не потрібні значні зусилля щодо контролю залишків.

Стратегія «один на один» полягає в тому, що до кожного виробу прикріплюється ярлик, який складається з двох частин. У момент продажу одна половинка відривається і відправляється до складу, інша залишається у продавця, а склад, одержавши документи, поповнює замовлення в стислий термін. Ця стратегія дозволяє мінімізувати витрати часу на бухгалтерські операції, а запаси утримувати на оптимальному рівні.

На процес товароруку впливають наступні групи факторів:

- 1) виробничі (розміщення промислових підприємств, спеціалізація, сезонність виробництва і реалізації);
- 2) транспортні (наявність і стан транспортних засобів, ефективність їх використання);
- 3) торговельні (підготовленість торговельних підприємств до використання прогресивних систем товароруку, обсяг партій товарів, який може прийняти підприємство, розміри мінімальних норм відвантаження, розміри торговельних підприємств, особливості товарів, рівень організаційної і комерційної роботи).

Максимальне задоволення вимог посередників і кінцевих споживачів за високого рівня обслуговування; своєчасна доставка товару; досягнення намічених обсягів продажу й величини прибутку.



2 Принципи товароруху та його учасники

Оптимізація кількості ланок товароруху: уніфікація технологічних систем; оптимізація технологічних операцій: ефективне використання транспортних засобів та товаро-технологічного обладнання – раціональний розподіл функцій між учасниками товароруху.

Промислові підприємства, які здійснюють повну підготовку товару до відправки споживачам; оптові підприємства, які перетворюють виробничий асортимент у товарний; роздрібні підприємства, які формують асортимент, своєчасно поповнюють відповідно до вимог споживачів.

Етапи процесу товароруху: рух товарів від складів виробників до складів оптової торгівлі; внутрішньоскладські операції з товарами; доставка товарів у роздрібну торговельну мережу; внутрішньо-магазинні операції з товаром; операції щодо доведення товарів до покупця.



3. Функції каналів товароруху

1. Транспортування – будь-які дії з переміщення товару від місця його виробництва до місця споживання.

2. Дроблення – будь-які дії із забезпечення доступності товару в кількості, що відповідає потребам кінцевих споживачів.

3. Зберігання – будь-які дії із забезпечення доступу до товару в момент його придбання покупцем.

4. Компонування – будь-які дії із формування блоку спеціалізованих або взаємодоповнюючих товарів, необхідних у різних ситуаціях споживання.

5. Установлення контакту – будь-які дії, які сприяють доступу численних груп покупців.

6. Створення інформаційних зв'язків – будь-які дії, які сприяють розвитку знань про потреби ринку та умови конкурентного обміну.

7. Прийняття частини ризику – несення тягаря відповідальності – фінансової, організаційної і, певною мірою, моральної – за функціонування самого каналу.



4. Системи товароруху. Стратегічні та маркетингові системи

Для досягнення різноманітних цільових ринків виробники можуть використовувати одночасно декілька каналів розподілу. У деяких випадках навіть для поставки одного і того ж товару на один і той же ринок виробник може одночасно використовувати декілька каналів, хоча це може й не подобатись учасникам каналів товаророзподілу.

З організаційної точки зору виділяють звичайні канали розподілу; вертикальні маркетингові системи і горизонтальні маркетингові системи.

Звичайний канал розподілу складається з одного чи більше незалежних виробників, оптових і роздрібних торговців, кожен з яких в незалежному бізнесі максимізує свій прибуток без урахування можливості отримання максимального прибутку для даного каналу як цілого; цей канал включає в себе незалежні організації, які не мають сильно виражених домінуючих позицій.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) – структура каналу розподілу, в якому виробники, оптові та роздрібні торговці діють як одне ціле.

Один із членів каналу або є власником інших, або має контакти з ними, або має достатню чинність для забезпечення повного співробітництва. ВМС є часткою вертикально інтегрованих господарських систем, які в сферу свого управлінського впливу включають виробництво та поставку ресурсів, необхідних для ведення виробничо-господарської діяльності.

Оскільки зусилля окремих ділянок ВМС об'єднані, їхня маркетингова діяльність у взаємних інтересах може бути скоординована та виключено дублювання.

Виділяють корпоративні ВМС, договору ВМС й адміністративні ВМС. В останніх погодженість дій забезпечується за рахунок авторитету та впливу одного з учасників каналу.

Корпоративна вертикальна маркетингова система поєднує послідовні стадії виробництва й розподілу під одним власником, що здійснює загальне керівництво каналом.

Договірна вертикальна маркетингова система складається з незалежних виробничих і розподільних організацій різних рівнів системи, пов'язаних договірними відносинами з метою великої економії або кращих комерційних результатів, які це можна було б одержати, діючи самостійно. Договірні вертикальні системи бувають трьох типів: добровільні ланцюги під егідою оптовиків, кооперативи роздрібних торговців і франшизні організації.

Добровільний ланцюг під егідою оптовика – добровільна вертикальна маркетингова система, у якій оптовик організує добровільні ланцюги незалежних різних торговців з метою допомогти їм у конкуренції з великими розподільними мережами.

Кооператив роздрібних торговців – група незалежних роздрібних торговців або магазинів роздрібної торгівлі, що об'єдналися для

централізованих спільних закупівель, ведення загального складського господарства та проведення загальної політики в сфері закупівель та просування продукту. Члени кооперативу закуповують більшість їхніх товарів через кооператив, планують спільну рекламну кампанію. Прибуток кожного члена пропорційний обсягу зроблених ним закупівель. Через кооператив можуть проводити закупівлі так само й роздрібні торговці але вони не мають своєї частки у прибутку кооперативу.

У франшизній організації – учасник каналу, іменованій власником привілеїв, зв'язує кілька етапів виробничо-збутового процесу. В основі діяльності договірної вертикальної маркетингової системи даного типу лежить метод організації виробничо-збутової діяльності, заснований на наданні привілею на виробництво або збут продукції одним із членів каналу розподілу іншому, іменованій франшизою.

Привілеї можуть складатися в наданні права ведення господарської діяльності під відомою маркою, використанні патенту, авторського права, методу ведення бізнесу, ноу-хау й т.д. Організації привілеї, що надають, можуть одержувати за них разову оплату (наприклад, за право некористування патенту, за здачу в оренду устаткування або певну частку одержуваного прибутку).

Розрізняють три типи франшизних організацій. Перший – система привілеїв роздрібних торговців під егідою виробника. Наприклад, виробник на певних умовах реалізації й обслуговування дає незалежним дилерам ліцензії на продаж своєї продукції цей метод. Широко використовується в автомобільній галузі. Другий – система привілеїв оптовиків під егідою виробника. Даний тип франшизної організації широко використовується в галузі прохолодних напоїв. Наприклад, компанія «Кока-кола» передає право підприємствам, що розливають (оптовикам) різних країн виготовляти даний напій з концентрату компанії та продавати його місцевим різним торговцям. Третій – система привілеїв роздрібних торговців під егідою фірми сфери послуг, відповідно до якої така фірма надає право роздрібним торговцям обслуговувати споживачів. Наприклад, даний тип франшизної організації широко використовується в галузі швидкого харчування. Так, компанія «Макдоналдс» працює більш ніж з 14 000 підприємств у багатьох країнах світу.

Вид організації та ведення підприємницької діяльності на основі викладених принципів одержав назву франчайзингу.

Під *горизонтальною маркетинговою системою* розуміється угода між декількома організаціями одного рівня каналу розподілу про спільні дії з метою використання нових маркетингових можливостей, які при цьому з'являються. У рамках такої угоди організації можуть об'єднати свої капітали, виробничі та маркетингові ресурси. Учасниками угоди можуть бути як не конкуруючі, так і конкуруючі організації.

3 Чинники впливу на ефективність процесу товароруху – виробничі (розміщення промислових підприємств, спеціалізація, сезонність виробництва і

реалізації); транспортні (наявність і стан транспортних засобів їх використання); торговельні (підготовленість підприємств до використання прогресивних систем товароруку; обсяг партій товару, розмір мінімальних норм відвантаження, розмір торговельних підприємств, особливості товарів, рівень організаційної і комерційної роботи).

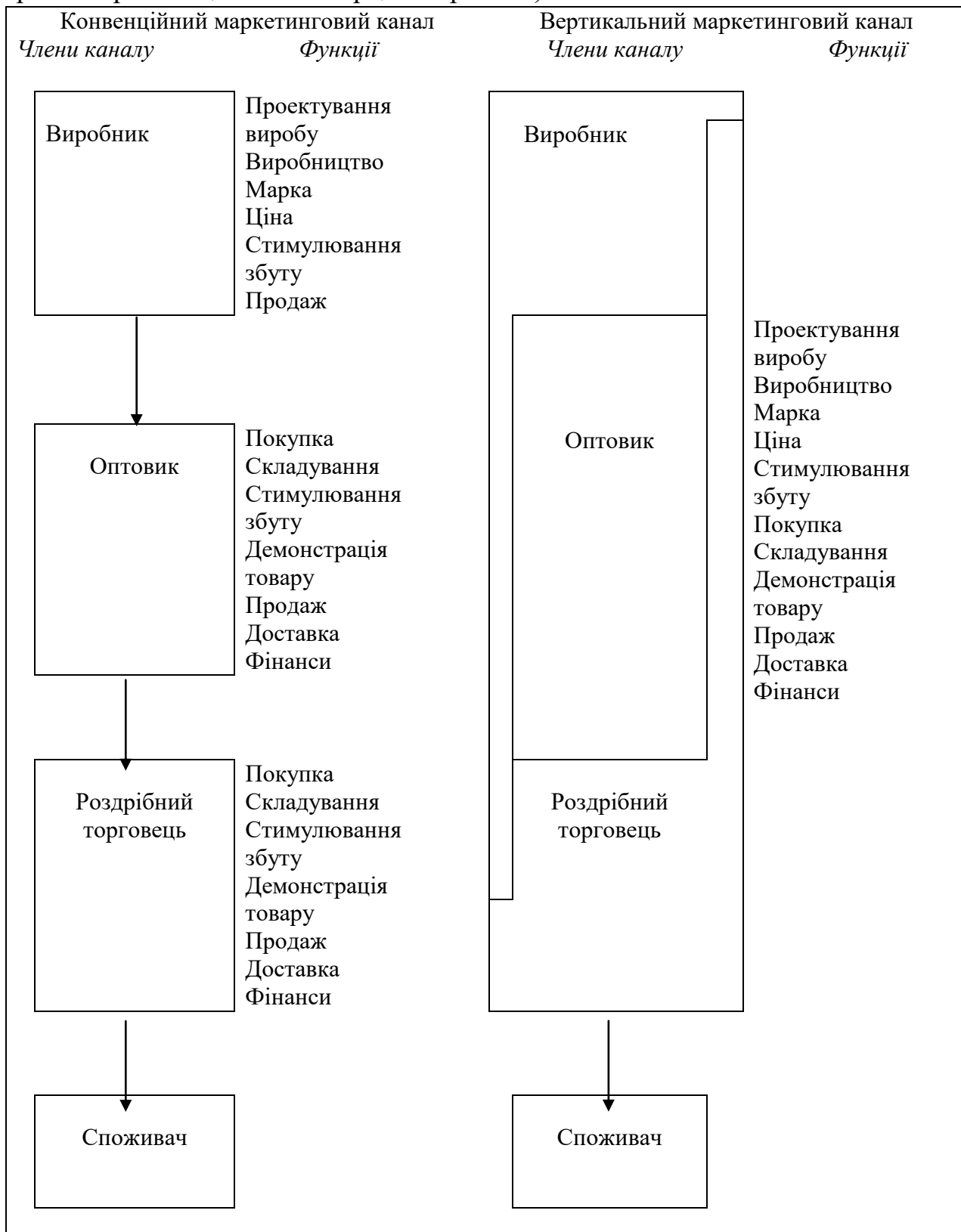


Рис. 2.2 – Канали розподілу й виконувані ними функції

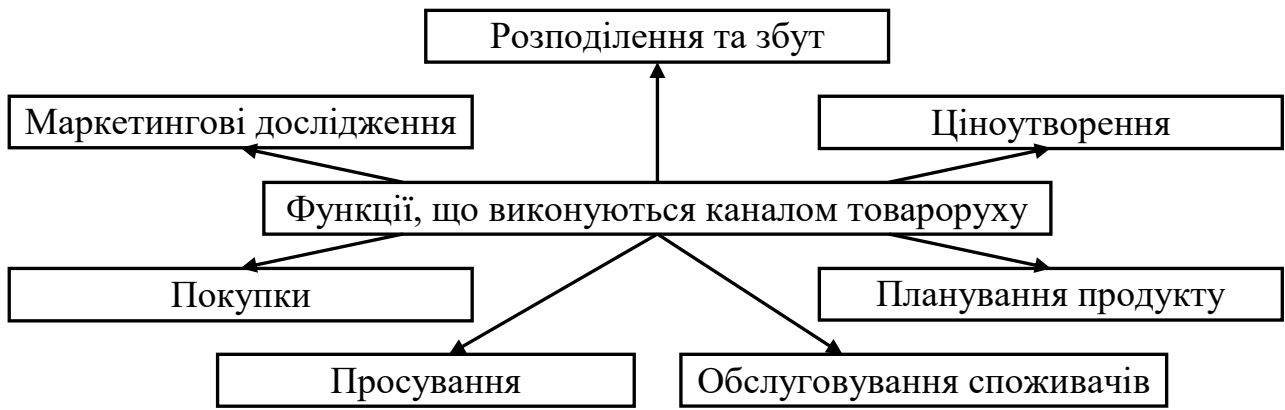


Рис. 2.3 – Функції каналів товароруху



Рис. 2.4 – Суб'єкти системи розподілу та їхні функції



Питання для обговорення з теми

1. Види сервісного обслуговування клієнтів у каналах розподілу.
2. Чинники, які зумовлюють якість і рівень сервісного обслуговування клієнтів у каналах розподілу.
3. Залежні та незалежні посередники.
4. Основні характеристики каналів розподілу за основними ознаками.
5. Сутність і роль каналів та схеми товарною руху, економічна доцільність їх використання.
6. Вертикальні маркетингові системи корпоративні, договірні, керовані.
7. Функції каналів розподілу пов'язані з угодами.
8. Прямі та непрямі канали розподілу.
9. Економічна доцільність використання посередників у каналах розподілу.

ТЕМА 3

РОЗПОДІЛ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1. Планування політики збуту на промисловому підприємстві
2. Критерії вибору каналу розподілу



1. *Прямий маркетинг у збутовій діяльності промислового підприємства.* Чинники його використання. Оптові бази, склади й оптові контори промислового підприємства.

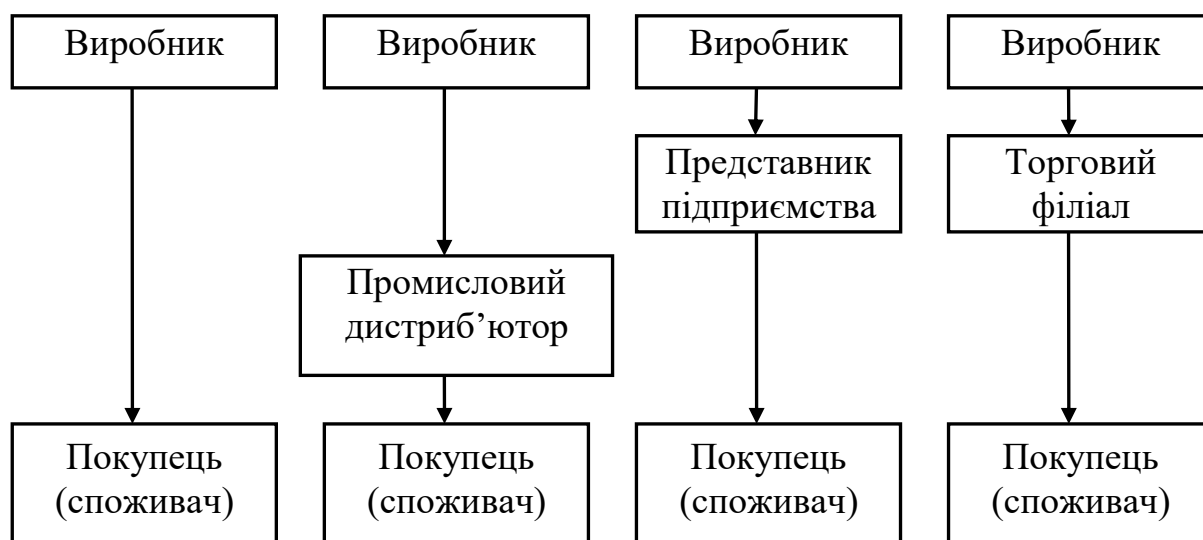


Рис.3.1 – Реалізація товарів промислового маркетингу

Роль посередників в організації розподілу продукції. Посередницькі оптові підприємства в системі ринкових відносин можна поділити на дві групи: незалежні посередницькі організації та залежні. Незалежні організації для виробників і одержувачів продукції є самостійними посередницькими організаціями, що купують матеріали у власність з подальшою їх реалізацією споживачам. Залежні посередники не претендують на право власності на товари, працюючи за комісійну винагороду за виконувані послуги. До них належать різні збутові агенти, брокери, комісіонери.

Група незалежних оптових посередників, стосовно збуту продукції промислового призначення, називається дистриб'юторами, є найчисельнішою і найвагомішою в системі матеріально-технічного забезпечення. Наприклад, в США на цю групу припадає близько 80% всіх підприємств, які мають 85% складських приміщень. Незалежні оптові посередники поділяються на два типи:

- а) дистриб'ютори, що мають (або орендують) складські приміщення;
- б) дистриб'ютори, що не мають (не орендують) складських приміщень.

Останніх іноді називають торговими маклерами, на частку яких в розвинених країнах припадає приблизно 20% підприємств і близько 10%

обороту незалежних посередників. Ці підприємства відрізняються вузьким профілем діяльності. Вони звичайно мають справу з великогабаритними вантажами, транспортування і передача яких досить трудомістка.

Дистриб'ютори, що мають складські приміщення, як правило, здійснюють у повному обсязі комерційну та виробничу діяльність, що входить в компетенцію посередника. Їх називають дистриб'юторами регульовального типу. Купуючи виріб за свій рахунок, вони, як і торговельні маклери, приймають на себе весь ризик, викликаний змінами кон'юнктури, псуванням, моральним старінням і т.д. Дистриб'ютори також зберігають товари, позбавляючи своїх постачальників і замовників від необхідності складських запасів. Ними розв'язується важливе завдання перетворення промислового асортименту продукції, що випускається, в торговий асортимент відповідно до виробничих потреб споживачів. Вони займаються транспортними операціями, кредитують споживачів, здійснюють рекламну діяльність і, крім того, надають консультант - інформаційні послуги.

Залежно від характеру товарної спеціалізації виділяються багатотоварні дистриб'ютори, що не мають чітко певної спеціалізації і реалізують багатопрофільну продукцію, а також дистриб'ютори, що чітко визначають свою товарну групу. Останні класифікуються, у свою чергу, на різні категорії відповідно до кількості асортиментних позицій. Розширення асортименту розглядається як важливий чинник підвищення конкурентоспроможності.

Виробник може продавати продукцію дистриб'юторам, які потім самостійно збувають її безпосередньо споживачам. Вибір такого каналу руху товару буде ефективним тільки у випадку, якщо:

- ринок розкиданий, а обсяг збуту в кожній географічній зоні недостатній для виправдання витрат по прямому каналу розподілу;
- число оптовиків (посередників) звичайно перевищує кількість регіональних базових складів виробника;
- виріб повинен збуватися споживачам багатьох галузей промисловості, а ефективне охоплення всіх або більшої їх частини буває за використанням оптових незалежних посередників;
- споживачі вважають за краще закупляти вироби дрібними партіями, незручними для складської і транзитної обробки;
- різниця між собівартістю виготовлення продукції і продажною ціною дуже мала для утримання власної збутової організації, що займається проведенням прямого руху товару.

Цінність оптового посередника для виробника продукції багато в чому залежить від того, як до цього посередника ставляться споживачі промислових виробів, чи зможе посередник поставити справу так, щоб споживачі продукції зверталися саме до нього. Реалізація такого положення на практиці залежить від низки об'єктивних чинників. По-перше, оптовий посередник має нагоду поставити виріб споживачу швидше, ніж виробник. Його склад звичайно розташований ближче до підприємства споживача, ніж філія збутового органу виробника. По-друге, послуги посередника дозволяють споживачу скоротити

витрати на матеріально-технічне забезпечення і обсяг оброблюваної облікової документації. По-третє, посередник може запропонувати ціну дещо меншу, ніж виробник, який призначає її без урахування перевезення і страхування, а споживач при цьому повинен сам оплачувати транспортні і страхові витрати. Нарешті, споживачу набагато простіше врегулювати суперечки і непорозуміння з посередником, ніж з виробником.

Ці та інші переваги посередника дають йому можливість у багатьох випадках успішно конкурувати з виробником, забезпечуючи госпрозрахункові принципи своєї власної діяльності.

Агенти, брокери і комісіонери, на відміну від комерційних збутових структур, які отримують прибуток від реалізації виробів, що належать їм, не претендують на право власності на товари, працюючи за комісійну винагороду або платежі за послуги. Розмір винагороди, оплачуваної покупцями послуг агентів і брокерів, залежить від обсягу і складності здійснюваних ними операцій. На частку брокерів і агентів в оптовій торгівлі в розвинених країнах припадає приблизно 9% підприємств матеріально-технічного забезпечення і близько 2% складських приміщень. Агенти і брокери, не приймаючи на себе право власності, знаходяться в більшій залежності від виробника, ніж незалежні оптові підприємства.

Залежні збутові посередники підрозділяються на промислових і збутових агентів. Промислові агенти, як правило, замінюють збутовий апарат підприємства, але на відміну від працівників служби збуту одержують не зарплату, а комісійну винагороду, розмір якої складає приблизно 5...10% від обсягу збуту. Зберігаючи за собою формальну самостійність, вони більшою мірою, ніж інші агенти, залежать від вказівок постачальника. Промислові агенти мають в своєму розпорядженні тільки контору. У виняткових випадках вони можуть займатися зберіганням і матеріальною доробкою товарів постачальника на основі консигнаційного договору, який дозволяє їм розпоряджатися цими товарами, не стаючи їх власниками. Промислові агенти, як правило, працюють на декількох виробників і користуються винятковим правом збуту на певній території. Тому вони можуть уникати конфліктів і мають достатньо повний асортимент продукції. Великі підприємства можуть мати агентів для кожної великої асортиментної групи. Агенти виробника обмежено впливають на маркетингову програму виробника і структуру цін.

Збутові агенти мають справу з невеликими промисловими підприємствами і за умов договору відповідають за маркетинг всієї їх продукції. По суті вони перетворюються на маркетинговий підрозділ виробника і повноважні вести переговори щодо цін та інших умов реалізації. Контори збутових агентів звичайно розташовані у великих збутових центрах в безпосередній близькості від споживачів.

Брокери зводять споживачів і виробників продукції для здійснення операцій, вони добре інформовані про стан ринку, умови продажу, джерела кредиту, встановлення цін, потенційних споживачів і володіють мистецтвом вести переговори. Кредити вони не надають, але можуть забезпечити

зберігання і доставку продукції. Брокери також не набувають права власності на товари і звичайно не мають права завершити операцію без офіційного схвалення виробника. За посередництво між виробниками і споживачами продукції брокери одержують певну платню за угодою сторін або відповідно до встановленої біржовим комітетом таксою.

Закупівельні контори є самостійними комерційними підприємствами. Оплата їх послуг здійснюється з розрахунку певного відсотка від річних продажів. Закупівельні контори за характером діяльності близькі до брокерів: надають своїм клієнтам інформацію про рух цін, відомості про потенційних партнерів, укладають за вказівкою своїх клієнтів операції.

Комісіонери одержують продукцію від виробників на принципах консигнації, що полягає в дорученні однією стороною (консигната) іншій стороні (консигнатору) продати товари зі складу від свого імені, проте на рахунок консигната, тобто власника продукції. Комісіонери мають у своєму розпорядженні контору, а також складські приміщення для приймання, зберігання, оброблення та продавання виробів. Вони іноді пропонують кредит, забезпечують зберігання та доставку продукції, мають збутовий персонал. Комісіонери можуть вести переговори за цінами із споживачами за умови, що ціни не будуть нижчими за мінімальний рівень, визначений виробником, а також діяти в умовах аукціону. Вони мають право надавати різного роду додаткові послуги: ринкову інформацію, допомогу в укладанні договорів з транспортними компаніями, контроль за якістю товару і ін.

Аукціони – один з видів діяльності збутових підприємств, який здійснюється найчастіше на ринках вживаного устаткування. Операційні витрати аукціонів у відношенні до продажів складають близько 3%. У нашій країні аукціонна форма торгівлі має сприятливі перспективи, враховуючи, що обсяг ринку устаткування, що було у використанні у нас досить значний.

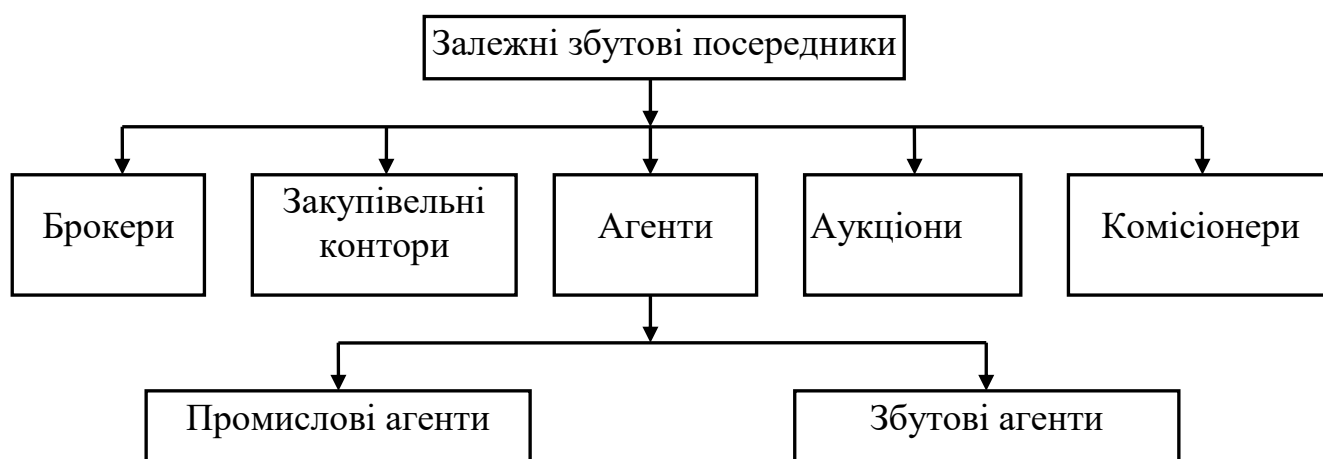


Рис. 3.2 – Класифікація залежних посередників

ОЦІНКА
МОЖЛИВОСТЕЙ
ПОТЕНЦІЙНОГО
ПОСЕРЕДНИКА

1. Номенклатура, що збувається посередником, яка доповнює або, навпаки, конкурує з номенклатурою вашої фірми

2. Збутова мережа посередника і її організація

3. Клієнти посередника і його можливості в залученні клієнтів, у тому числі товарів, що користуються номенклатурою, вашої фірми

4. Знання посередника про товари вашої фірми, зацікавленість посередника в їхньому збуті

5. Інфраструктурні можливості посередника
складське господарство
можливості ремонту, доробки, сервісу
можливості пакування продукції вашої фірми

6. Умови й вимоги посередника під час роботи з постачальниками

7. Фінансова стабільність і платоспроможність посередника

8. Комунікаційні можливості посередника

Рис. 3.3 – Аналіз і оцінка можливостей потенційної фірми-посередника

Основні завдання розподільного маркетингу на промисловому підприємстві: оптимізація формування портфеля замовлень; укладання договорів із замовниками на постачання товарів; забезпечення ритмічного і планомірного збуту продукції і товарів; вивчення і задоволення потреб у маркетинговому сервісі; раціоналізація параметрів, структури і просування динамічних потоків; контроль за виконанням господарських операцій з партнерами; формування й удосконалення системи інформаційного забезпечення потоками в післявиробничий період.

Головні функції розподільного маркетингу промислового підприємства: одержання й ефективна обробка замовлень; управління товарними запасами; комплектування, упакування і використання низки інших фізичних операцій з підготовки товарних потоків до генерації.

Планування політики збуту на промисловому підприємстві.

- Розробка стратегії розподілу;
- Визначення методів збуту і типів каналів розподілу;
- Установлення кількості ринків і каналів збуту;
- Вивчення ширини каналу розподілу;
- Оптимізація інтенсивності каналу розподілу;
- Організація системи управління каналами розподілу.



2 Критерії вибору конкретного каналу розподілу

Цільові ринки, вимоги і чинники поведінки покупців, особливості продукції і фірми, тенденції зміни географічної концентрації покупців, аналіз витрат і економічна оцінка ефективності каналу, рівень і структура цін, конкурентоздатність фірми та інші чинники.

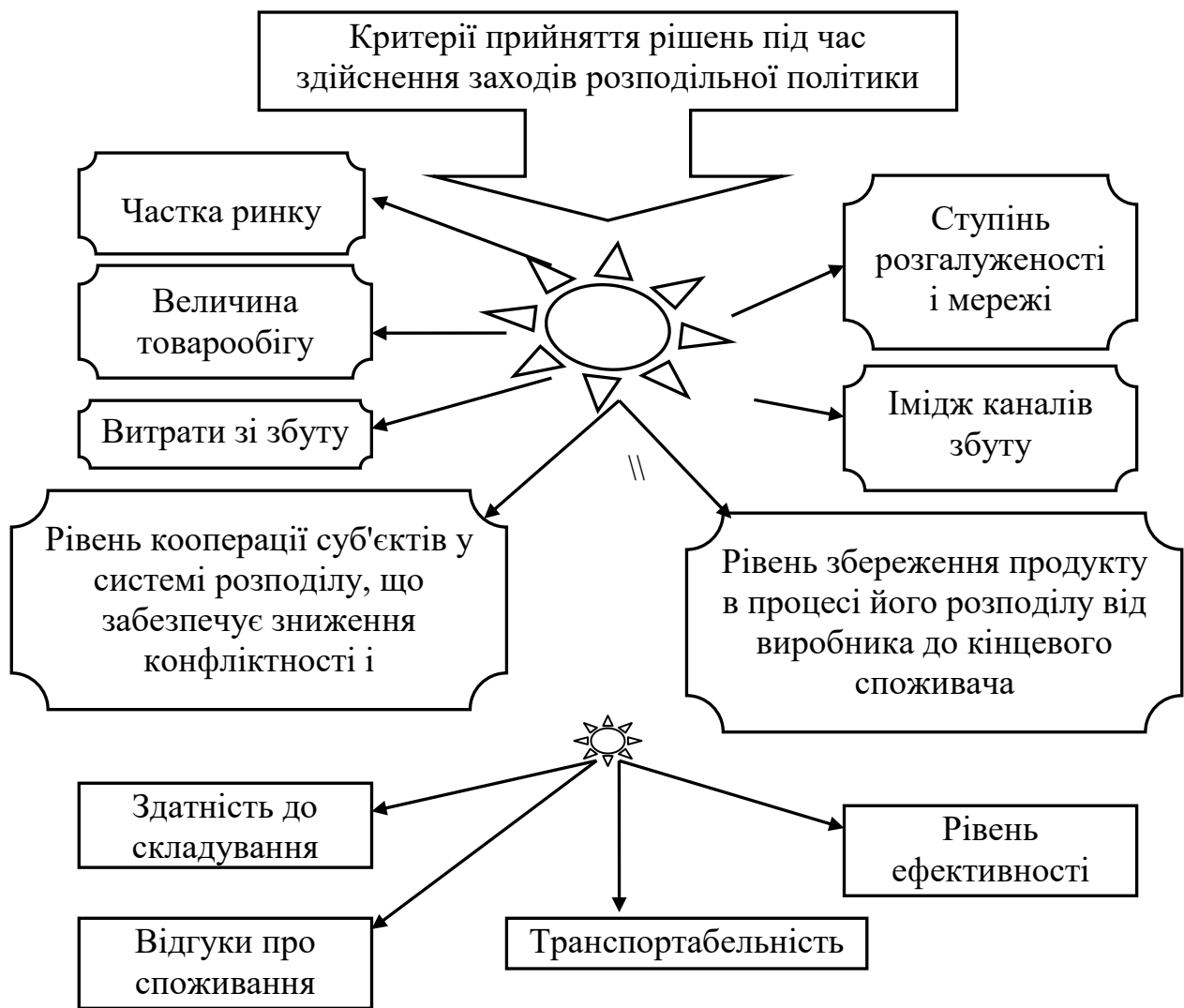


Рис. 3.4 – Критерії прийняття рішень вибору конкретного каналу



Питання для обговорення з теми

1. Зміст, роль, завдання та управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств з розподілу.
2. Розподіл та управління збутовою діяльністю, їх взаємозв'язок.
3. Організаційні умови використання каналів розподілу підприємствами-виробниками.
4. Завдання та функції промислового підприємства в процесі управління каналами розподілу.
5. Цілі служби збуту підприємства в процесі управління каналами розподілу.
6. Методи вирішення завдань збутової діяльності підприємств у каналах розподілу.

ТЕМА 4

ОПТОВА І РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

1. Соціально-економічна сутність оптової торгівлі, організаційні форми оптової торгівлі. Функції оптових посередників та їх типи.
2. Форми та види роздрібною торгівлі у каналах розподілу
3. Функції роздрібних торговців
4. Маркетингові рішення з вибору цільового ринку споживача
5. Комплекс маркетингу роздрібною продавця («7р») (елементи маркетингу і маркетингової дії)
6. Критерії вибору конкретних магазинів виробником постачальником та аналіз ефективності роздрібною підприємства.



1. Соціально-економічна сутність оптової торгівлі, організаційні форми оптової торгівлі. Функції оптових посередників та їх типи.

Основні завдання оптової торгівлі:

- маркетингове вивчення ринку попиту та пропозиції на ринку;
- розміщення виробництва товарів у необхідному споживачу асортименті, кількості і відповідної якості;
- своєчасне, повне, ритмічне забезпечення товарами в різноманітному асортименті посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів; організація збереження товарних запасів;
- організація планомірного і ритмічного завезення і вивезення товарів;
- забезпечення пріоритету споживача, вплив на постачальника залежно від надійності господарських зв'язків, якості продукції, що поставляється;
- забезпечення стабільності партнерських відносин у господарських зв'язках, взаємопов'язування за всіма тимчасовими категоріями (довгостроковим, середньостроковим, поточним, оперативним);
- організація планомірного завезення товару з регіонів виробництва в район споживання;
- широке застосування економічних методів регулювання всієї системи взаємин між постачальниками, посередниками, споживачами;
- зниження сукупних витрат, пов'язаних із просуванням товарів від виробника до споживачів.

Передумови звертання до збутових посередників

- скорочується кількість прямих контактів виробника зі споживачем, число дій, що забезпечують узгодження пропозиції та попиту;
- нівелюється невідповідність у масштабах виробництва партій товару і споживання одиниць товару;

- різноманітність асортименту, з якого споживач може вибирати необхідні йому позиції;
- поліпшується обслуговування споживачів. Це пов'язано з великою наближеністю посередника до сфери споживання, з більшою пристосованістю до вимог на місцях, з більшою оперативністю реакції на коливання споживчого середовища;
- вибір постачальника (характеристики постачальника, ранжирування характеристик за ступенем значимості);
- розробка процедури замовлення;
- процедури урядових закупівель.

Державні закупівлі здійснюються двома основними шляхами: методом контрактів, що укладаються за результатами переговорів, і методом відкритих торгів.

Організаційні форми оптової торгівлі та функції оптових посередників

Існують наступні форми оптової торгівлі: прямі зв'язки між виробником і покупцем; через посередницькі організації; комерційні контакти суб'єктів ринку. Прямі зв'язки використовують у разі транзитних партій товарів, що дозволяє звільняти сторони від щорічного складання договору постачання (договір оформляється на кілька років); періодично коректувати асортимент і поквартальні терміни постачання; відпрацьовувати технологію виготовлення продукції, підвищуючи її якість; погоджувати графіки виробництва продукції з зацікавленими підприємствами; скоротити терміни надання специфікації; знизити документообіг у середовищі обігу.

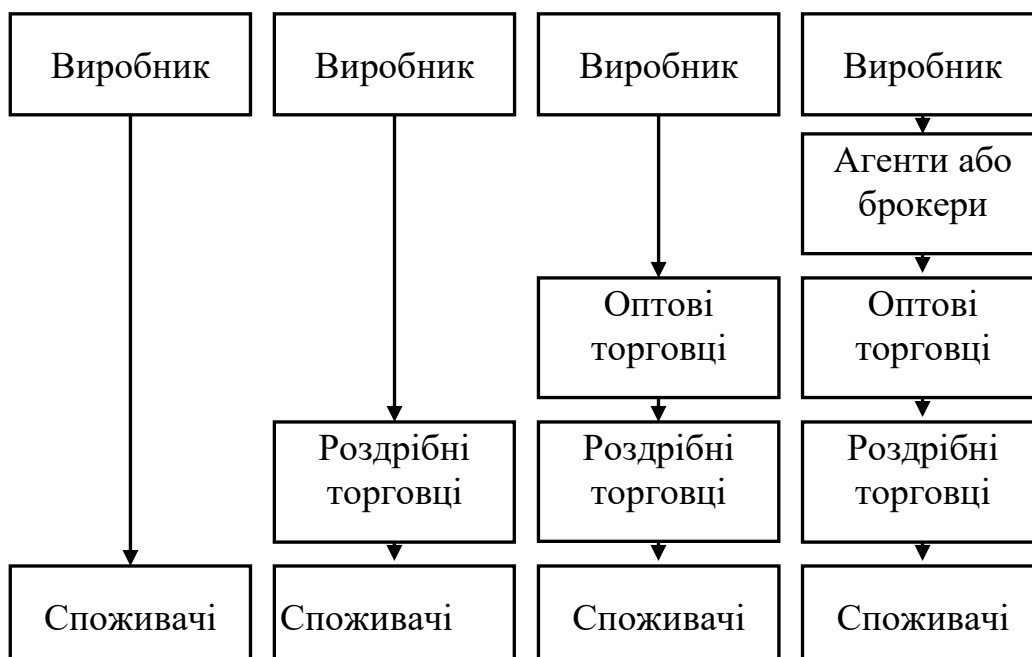


Рис. 4.1 – Канали розподілу споживчих товарів

Оптова торгівля через оптові організації і підприємства (оптові магазини, і бази, дрібнооптові і фірмові магазини й ін.), що організують приймання, сортування, збереження, відпустку товарів покупцям, а також послуги (з підготовки продукції до споживання, комерційно-організаційні, транспортні, транспортно-експедиційні, лізингові й ін.).

Комерційні контакти.

Аукціони. Організація аукціонів. Підготовка, огляд товару, аукціонний торг, оформлення і виконання аукціонних угод.

Товарні біржі. Порядок організації біржових угод.

Оптові ярмарки.

Форми оптових посередників. Залежно від ступеня самостійності і виконуваних функцій усі суб'єкти оптової торгівлі класифікуються за такими принципами: за ступенем самостійності (розподільні органи виробника; незалежні оптовики); за характером переходу прав власності на партії товару (підприємства оптової торгівлі, що купують товар у власність і далі діють за своїм розсудом); партнери зі збуту (не отримують права власності на товар, а лише сприяють встановленню комерційних відносин між продавцем і покупцем); за обсягом наданих послуг: з повним циклом обслуговування (що надають такі послуги, як збереження товарних запасів, кредитування, забезпечення доставки товару, надання сприяння в галузі управління і т. ін.); з обмеженим циклом обслуговування (що надають своїм постачальникам і покупцям набагато менший перелік послуг); за специфікою асортименту (оптовики змішаного асортименту, що займаються декількома асортиментними групами товарів); вузькоспеціалізовані оптовики (що займаються лише частиною тієї чи іншої асортиментної групи товарів, охоплюючи її на велику глибину).

Розподільчими органами виробника є такі суб'єкти:

– відділ збуту – традиційний підрозділ будь-якої фірми, що виробляє товар, який здійснює функції одержання і ведення замовлень. В даний час ці функції переходять у більшості фірм до відділу маркетингу (чи комерційному відділу);

– керівництво підприємства – особливо часто активізується в збутовій діяльності підприємств, працюючих на обмежену кількість покупців;

– комівояжер – співробітник підприємства, якому доручається пошук клієнтів і ведення з ними роботи, обслуговує певний район і підпорядковується регіональному керівнику;

– збутова філія – власне відділення зі збуту в рамках великого підприємства; самостійність відділення регламентується головною фірмою. Наближеність до ринків збуту дає можливість більшої оперативності в постачаннях продукції споживачам.

Партнерами зі збуту є такі суб'єкти:

– агент – може вести справи відразу декількох підприємств, одержуючи винагороду залежно від обсягу чи збуту за договірним тарифом.

– брокер – юридично самостійна особа, якому доручаються обмежені за обсягом угоди.

– дистриб'ютор – юридично самостійна особа, що одержує від виробника на основі договору право торгувати його продукцією на певній території і протягом установленого періоду.

– комісіонер – юридично самостійна особа, що укладає договір про постачання від свого імені.

– маклер – юридично самостійна особа, що представляє інтереси обох сторін, у функції якої входить пошук можливостей укладання договорів.

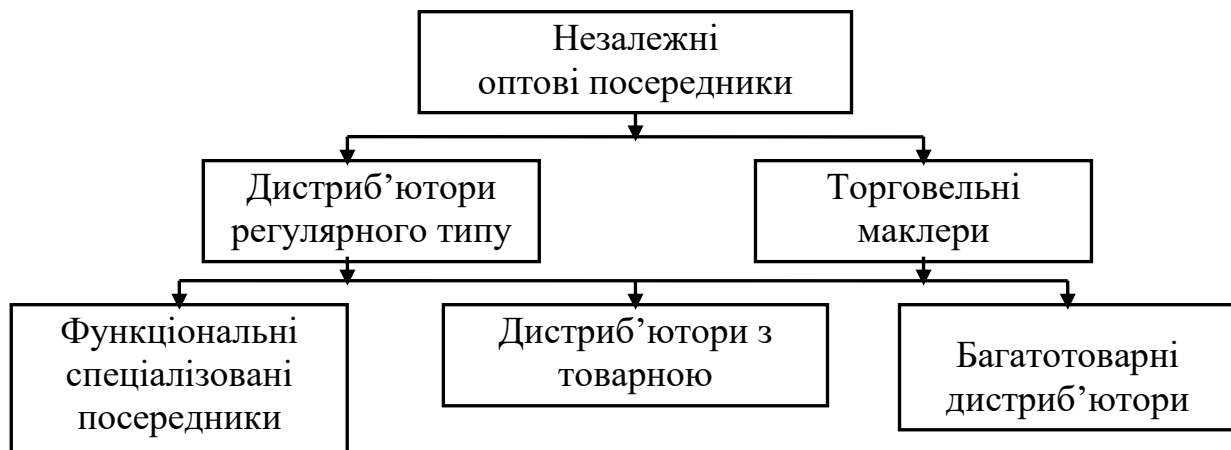


Рис. 4.2 – Незалежні оптові посередники

Надання інформації про ринок (про діяльність конкурентів, про нові товари, динаміку цін і т.п.); закупівлі товарів в обсягах, більш зручних для виробничої діяльності: розбивка великих партій товару на більш дрібні; формування товарного асортименту; здійснення заходів для стимулювання збуту; збереження запасів товару на власних чи орендованих складах; транспортування й експедирування; прийняття ризику (у зв'язку з можливим розкраданням, ушкодженням, псуванням і старінням); фінансування; послуги з управління; рекламні послуги; консультаційні послуги.

Типи торгових посередників

а) розподільні органи виробника (відділ збуту, іноді – керівництво підприємства, комівояжери, збутові філії).

б) власні торгові посередники і партнери зі збуту: торгові посередники оптові і роздрібні організації, що розробляють самостійну незалежну від виробника розподільну політику і комплекс заходів щодо її проведення, діють за своїм розсудом; партнери зі збуту – особи юридично й економічно самостійні, особи, що виконують підтримуючу функцію (агенти, брокери, маклери, експедитори, торгові представники, комісіонери). Вони, як правило, не придбають товар у власність, а лише здійснюють стикування інтересів виробників і суб'єктів, зацікавлених у придбанні товару.

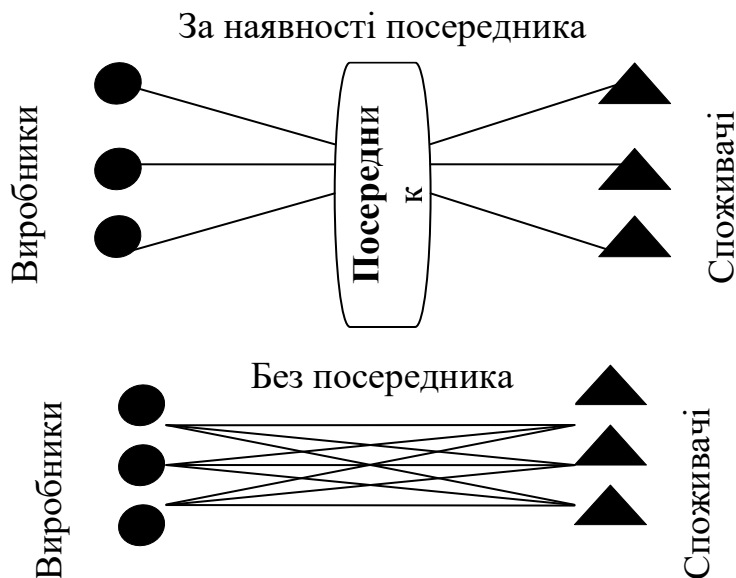


Рис. 4.3 – Кількість зв'язків



2. Форми та види роздрібно́ї торгівлі у каналах розподілу

Роздрібна торгівля – кінцева ланка в господарському ланцюзі від виробника до споживача. Завдяки їй товари попадають зі сфери обігу в сферу споживання, що відбувається шляхом купівлі-продажу. Роздрібна торгівля розподіляється на стаціонарну, пересувну і посылкову.

Класифікація за формами власності – незалежний роздрібний торговець; роздрібний ланцюг; роздрібні франшизи; орендований відділ; кооператив.

Класифікація за структурою стратегії роздрібно́ї торгівлі (комбінація тривалості роботи, асортименту, обслуговування, рівня цін, місцезнаходження) – черговий магазин (convenience store); універсам, супермаркет (supermarket); супермагазин (superstore); спеціалізований магазин (specialize stores); магазини різноманітного асортименту (Variety stores); універмаги (departament stores); магазини, що торгують за зниженими цінами, що мають повний асортимент (full-line discount stores); магазин, що торгує за каталогами – виставки каталогів товарів (retail catalog show rooms).

Немагазинна роздрібна торгівля – торгові автомати, прямі продажі вдома (direct-to-home retailing), прямий збут (direct marketing), інтерактивна торгівля.

Типи і форми кооперації – кооперативні мережі, що звичайно виконують функції оптового торговця (купують великі партії товарів безпосередньо у виробника, а потім розпродують їх між торговими точками учасників).

Добровільні мережі – кооперація низки оптових компаній і роздрібних торговців (останні зберігають свою юридичну і фінансову незалежність); закупівельні об'єднання роздрібних торговців; концесії – надання одним торговцем частини площ свого магазину іншому роздрібно́му торговцю за

певну винагороду і на певних умовах); сервісний супровід продажів виробником (аналогічно концесії, але партнером є не інший роздрібний торговець, а виробник; представник останнього – консультант по товарах стежить за асортиментом товарів в орендованій частині магазину); універмаг з незалежними відділами (гостинний двір) – будинок, експлуатований декількома підприємцями, які контролюють власні відділи (секції), причому кожен відділ пропонує асортимент, визначений усіма підприємцями спільно. Такий магазин функціонує в зовнішньому середовищі як єдине ціле, що впливає з його іміджу і спільної реклами.

Інтегрована торгівля – створення могутніх збутових систем, що об'єднують функції оптової і роздрібною торгівлі.

Основні напрямки інтерактивної торгівлі – асортимент, що концентрується на výroбах найбільшого попиту, і цим забезпечує великий обсяг товарообігу; низькі закупівельні ціни можливі завдяки великій ринковій силі (еластичності попиту) і здатності завзято торгуватися з постачальниками; мала торгова націнка і низькі ціни продажів – динамічне просування товарів для забезпечення припливу покупців; економія на управлінських витратах; великі терміни платежів, що дозволяє нагромадити значні фінансові засоби.

Інтерактивний маркетинг і електронна торгівля.

Найсучасніша і швидкорозвинна форма прямого маркетингу пов'язана з використанням комп'ютерних мереж і з поняттям «електронна торгівля».

Послуги (електронні покупки, необхідна інформація, банківські операції, електронна пошта й ін.).

Переваги інтерактивного маркетингу – інформація про компанії, товари, конкурентів, виконання електронної покупки в активному режимі.



3. Функції роздрібних торговців – надання інформації про ринок (про діяльність конкурентів, про нові товари, динамік цін і т.п.); закупівлі товарів в обсягах, більш зручних для продуктивної діяльності; розробка великих і середніх партій товару на одиничні екземпляри товарів; формування товарного асортименту; здійснення заходів для стимулювання збуту; збереження запасів товару на власних чи орендованих складах; транспортування й експедитування; прийняття ризику (у зв'язку з можливим розкраданням, ушкодженням, псуванням і застарюванням) фінансування; маркірування товарів, проставлення на них ціни; рекламні послуги; консультаційні послуги.



4. Маркетингові рішення з вибору цільового ринку споживача
Маркетингові рішення пов'язані з цільовим ринком (вибір «своєї» категорії споживачів, для яких уміння і ресурси фірми підходять найбільше); пов'язані з товарним асортиментом і комплексом послуг; передпокупочні послуги (оформлення замовлень телефоном чи поштою, оформлення вітрин і всередині магазинних експозицій, облаштуваність примірювальних кімнат, демонстрація товарів «у дії» і т.п.); післяпокупочні послуги (доставка в

зазначене покупцем місце, подарункове оформлення товару, підготовка товару в разі потреби, настроювання, нанесення гравірування і т.п.); додаткові послуги (надання загальної інформації з дрібного ремонту товарів, з оформлення інтер'єрів, забезпечення безкоштовних автостоянок, камер схову, кімнат відпочинку, догляду за дітьми, відкриття точок харчування і т.п.); пов'язані з ціною (вибір цінової стратегії і прийняття тактичних рішень в області ціноутворення); пов'язані з просуванням (вибір рекламних засобів і засобів стимулювання збуту – реклама на місцевому телебаченні і радіо, у місцях продажу, спеціальні розпродажі, пропозиція купонів, надання можливості випробувати товар у торговому залі, проведення конкурсів і лотерей і т. ін.); пов'язані з місцем розміщення (вибір місця розташування торгової точки).

Аспекти маркетингових рішень оптових посередників пов'язані з цільовим ринком (вибір цільового сегмента за різними критеріями – розміром, видом, гостротою зацікавленості в співробітництві, територіальній й інформаційній присутності і т. ін.);

Пов'язані з асортиментом товарів і послуг (вибір широти і глибини наданого асортименту товарів і послуг, пріоритетності товарних груп в асортименті, комплексності послуг, що формують стійкі взаємини з покупцями);

Пов'язані з ціноутворенням (вибір пріоритетів у встановленні розміру оптової надбавки до ціни закупівлі на кожному з асортиментних груп, рішення про дискримінаційне ціноутворення і т. ін.);

Пов'язані з просуванням (вибір рекламних засобів, методів стимулювання збуту, засобів зв'язків із громадськістю і методів особистих продаж)

Пов'язані з місцем збуту (вибір територіального розташування своїх складів за актуальними для оптовика критеріями – низька орендна платня, необхідність облаштуваності й устаткування приміщень і ін., вибір методів обробки вантажу й обробки замовлень і т. ін.).



5. Комплекс маркетингу роздрібного продавця («7р») (елементи маркетингу і маркетингової дії) та аспекти й окремі атрибути іміджу роздрібного продавця.

Місце ведення бізнесу (вимоги до місця ведення бізнесу, пошуки місця, вибір місця розміщення фірми); продукт (товар) (ширина і глибина асортименту, основний і додатковий асортимент, набір торгових марок, упакування); оформлення (представлення) (зовнішній вигляд магазину, внутрішнє планування магазину, психологічна атмосфера в магазині, система продажу, угруповання товарів, представлення товарів); персонал (досвід, персональні навички, підбір й організація його роботи); ціна (відносний рівень цін, абсолютний рівень цін, торгова націнка, метод установавання цін, ціновий імідж); просування (мета просування, реклама, основна теза реклами, засоби

комунікації, витрати з просування товарів і послуг); фізичний розподіл (структура, розташування складів, управління запасами, транспортування).

Товари (якість, вибір, широта асортименту, мода, гарантії, ціна); служба клієнтів (обслуговування клієнтів, самообслуговування, повернення товару, замовлення товару, кредит, замовлення за телефоном); коло покупців (приналежність до певного соціального класу, відповідність власному іміджу, торговий персонал); устрій магазину (технологічне й інше устаткування, зручність покупки (ліфт, температурний режим, світло і т.п.), архітектурні зручності (розташування прилавків, ширина проходів між ними й ін.)); зручність (близькість розташування, наявність автостоянок); реклама (підтримка збуту, рекламна діяльність, пропозиція товарів, знижки, символи і кольори); атмосфера магазину (доброзичливе ставлення до покупців, дружні відносини між персоналом); організація роботи (сучасність, популярність, задоволеність покупкою з боку покупців).



6. Критерії вибору конкретних магазинів виробником-постачальником

Обіг (обсяг продажів) магазину з даної групи товарів; товарний асортимент; організація роботи; імідж роздрібного підприємства; досвід торговця і спільної роботи з ним; зв'язок з цільовими ринками; бажання підтримувати цінову політику; бажання включати певні товари в асортимент; бажання закуповувати товар у певних кількостях; наявність у продажі товарів-конкурентів; характер клієнтури; фінансове становище роздрібного торговельного підприємця

Аналіз ефективності роздрібного підприємства

Процес начислення прямого прибутку від продажу у роздрібній торгівлі полягає в обчисленні валової марки (різниця між ціною продажу і ціною закупівлі), її корегування з урахуванням знижок з ціни, премій, витрат на рекламу. Обчислюються прямі витрати на конкретний продукт, а також витрати, пов'язані з оптовими закупівлями, транспортуванням, власне роздрібним магазином.

Незважаючи на те, що перераховані вище фактори конкуренції в роздрібній торгівлі найбільш важливі для розуміння того, чому для роздрібних структур характерно таке розмаїття форм, починаючи з крихітних сімейних магазинчиків і торгових автоматів, і закінчуючи гіпермаркетами, існує ряд інших аспектів, що грають важливу роль у формуванні характеру роздрібного підприємства. Вся сукупність факторів, що визначають структуру роздрібних торговельних точок, представлена на рис. 4.7. Ці чинники дають роздрібним торговцям розробляти ефективні стратегічні плани, що дозволяють їм задовольняти запити й очікування споживача.

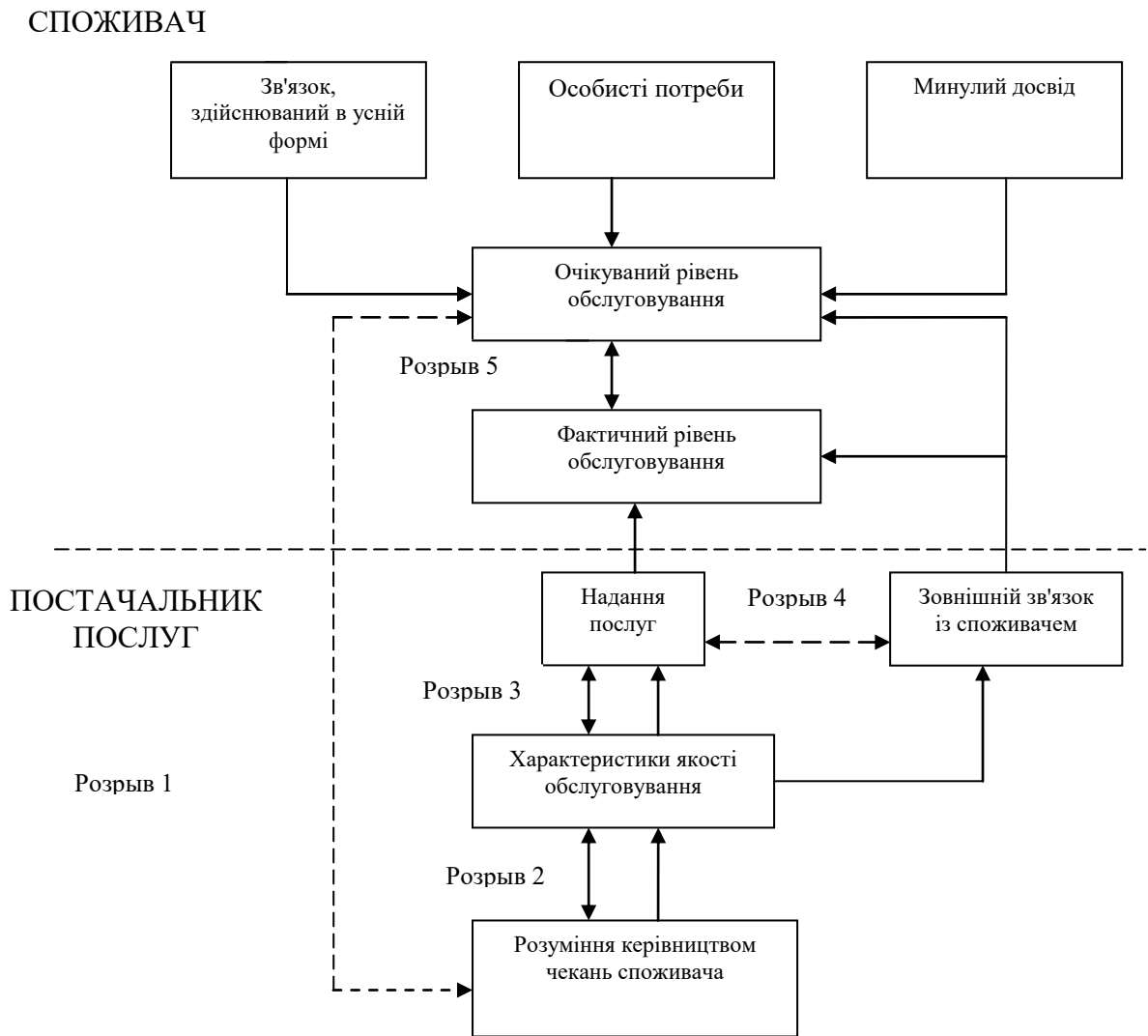


Рис. 4.4. – Концептуальна модель якості обслуговування

Основна мета всіх цих елементів полягає в забезпеченні високої якості обслуговування. Якість обслуговування вважається високим, якщо фактичний урівень обслуговування перевершує очікування споживача і низьким, якщо якість обслуговування не відповідає очікуванням.

Все це привело до того, що керівництво роздрібних підприємств стало надавати особливе значення таким показникам, як обсяг продажу на квадратний метр (відображає рентабельність торгових площ та ефективне розташування торгової точки), обсяг продажу на одиницю торгового персоналу (відображає продуктивність праці працівників торгової точки) і обсяг продажу на одну операцію (відображаючи ефективність обраної торгової програми).

Для підвищення загальної рентабельності підприємства роздрібні торгівці визначають і аналізують три взаємопов'язані показники ефективності. Нижче перераховані ці критерії, включені в стратегічну модель управління ресурсами :

1. Валовий прибуток від інвестицій в товарні запаси;

2. Валовий прибуток на одного службовця, який працює повний робочий день;
3. Валовий прибуток на один кварталний метр.

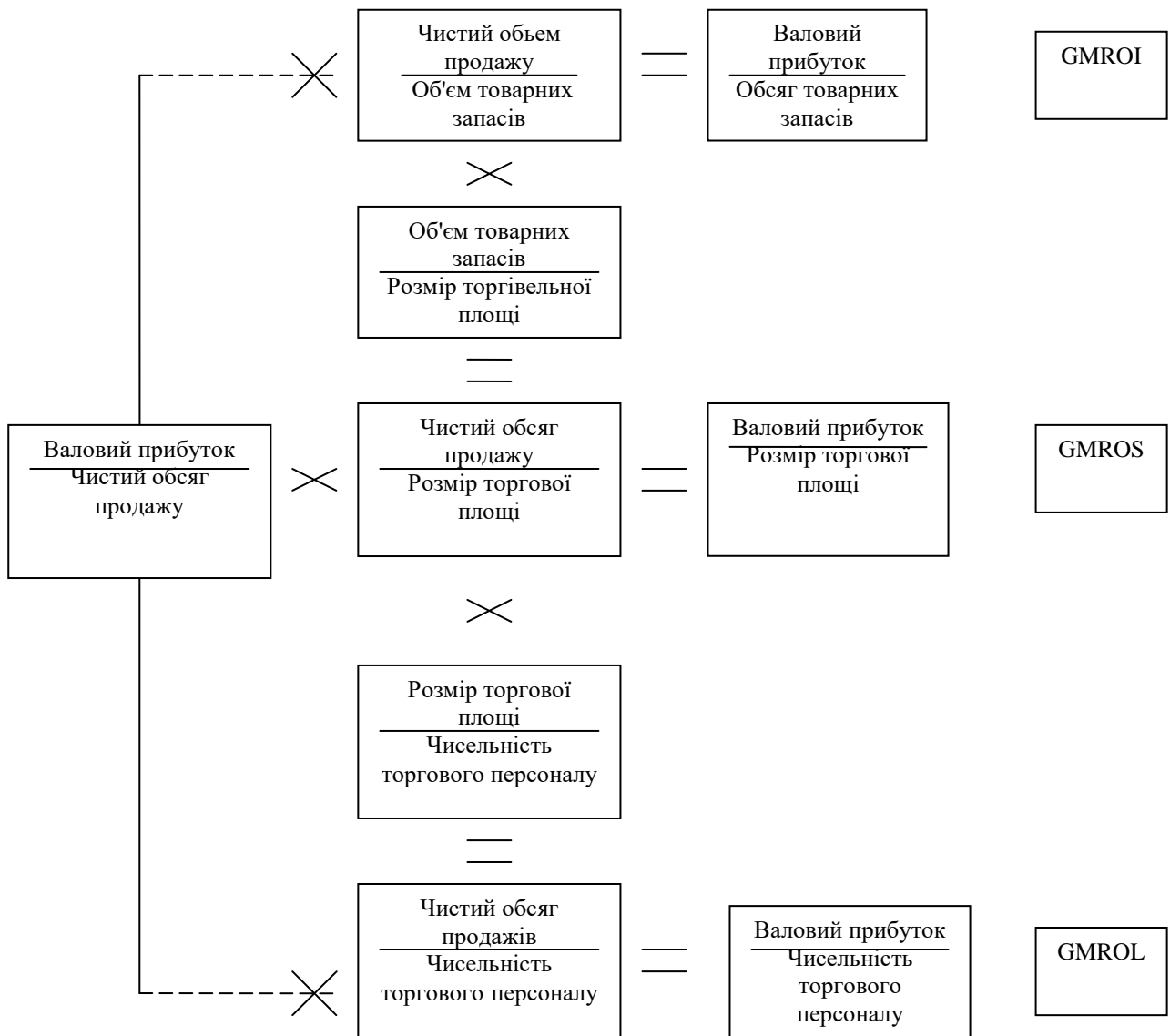


Рис. 4.5. – Стратегічна модель управління ресурсами

Джерело. Опубліковано з дозволу The Free Press, з Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations by Valarie Zeithaml, A. Parasuraman, L. Berry, p.46. Copyright 1990 by The Free Press.

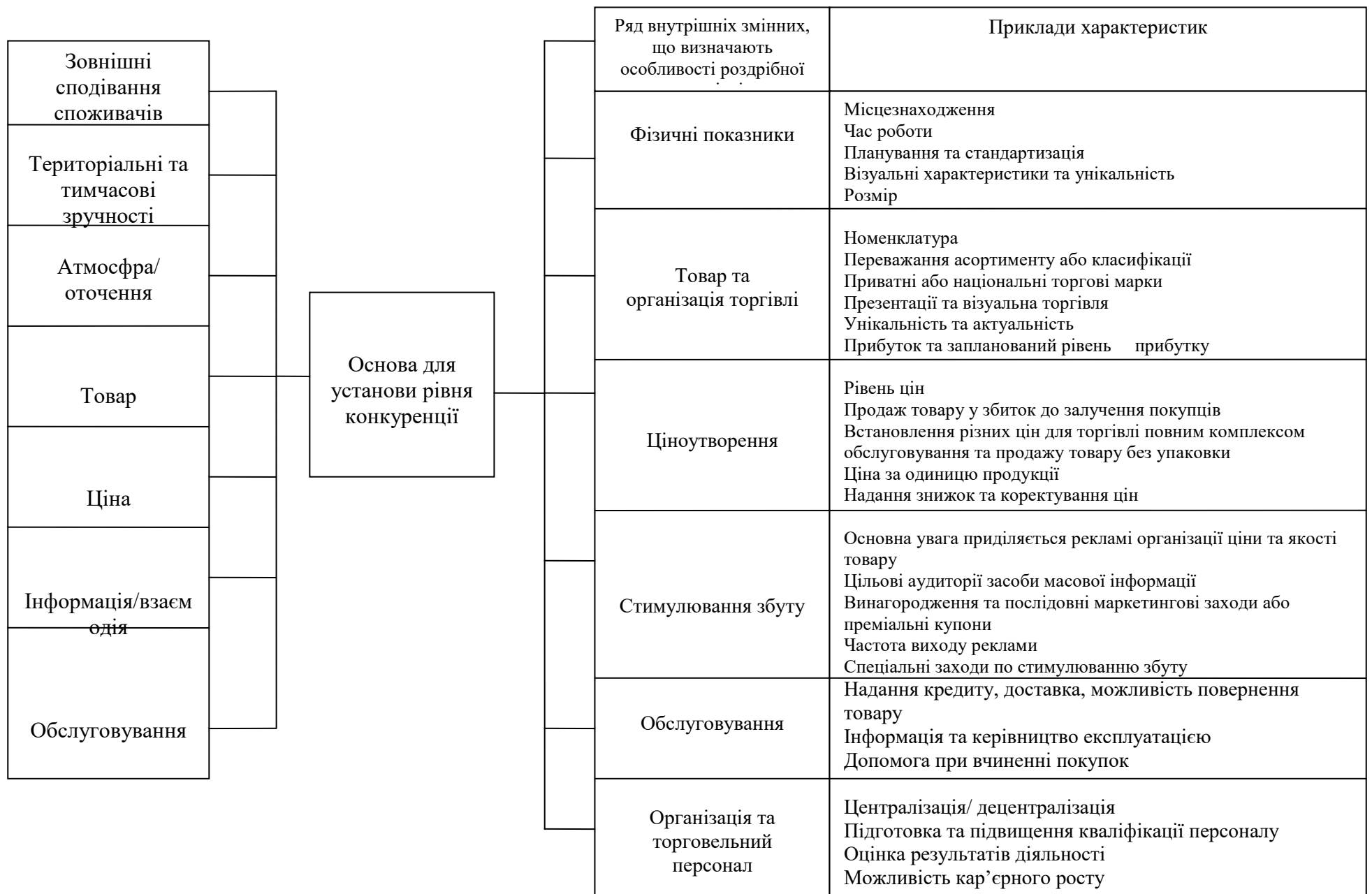


Рис. 4.6. – Розробка маркетингової стратегії у сфері роздрібної торгівлі



Питання для обговорення з теми

1. Сутність, цілі роздрібної торгівлі та доцільність використання її.
2. Характерні особливості та функції роздрібної торгівлі.
3. Види роздрібної торгівлі та чинники, які впливають на її розвиток
4. Послуги роздрібної торгівлі.
5. Маркетингові рішення щодо ефективної роботи роздрібної торгівлі.
6. Сутність, цілі оптової торгівлі та доцільність використання її.
7. Функції оптової торгівлі та її характерні особливості.
8. Види підприємств оптової торгівлі.
9. Товарні біржі в процесі оптової торгівлі.
10. Зміст роботи промислових і збутових агентів.

ТЕМА 5

ДЕРЖАВНА ЗАКУПІВЛЯ І ДЕРЖАВНЕ ЗАМОВЛЕННЯ

1. Організація закупівлі товарів, робіт і послуг для державних потреб – як основа діяльності оптово-торгових і логістичних посередників
2. Основні функції закупівельно-торгових і логістичних посередників



1 Організація закупівлі товарів, робіт і послуг для державних потреб – як основа діяльності оптово-торгових і логістичних посередників

Даний пункт викладається на основі положень Закону України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти» від 22.02.2000 р. №1490-III із змінами, внесеними згідно із Законами №434-IV від 16.01.2003, №1047-IV від 09.07.2003, №1158-IV від 11.09.2003, №1294-IV від 20.11.2003, №2188-IV від 18.11.2004, №2229-IV від 14.12.2004, №2377-IV від 20.01.2005, №2664-IV від 16.06.2005, №3205-IV від 15.12.2005.

Державна закупівля – це придбання замовником товарів, робіт і послуг (продукції) за державні кошти у визначеному законодавством порядку.

Державні закупівлі здійснюються на основі таких *принципів* :

- максимальна економія та ефективність;
- добросовісна конкуренція серед учасників;
- відкритість та прозорість на всіх стадіях державних закупівель;
- недискримінація учасників;
- об'єктивна та неупереджена оцінка тендерних пропозицій;
- запобігання проявам корупції;
- сприяння захисту інтересів вітчизняного виробника, зокрема сільськогосподарського товаровиробника, при організації та здійсненні закупівель;
- вільного доступу, відкритості та доступності інформації з питань закупівель, у тому числі для громадян України та громадських організацій.

Державні закупівлі здійснюються за такими стадіями:

- 1) затвердження кошторису (програми, плану використання державних коштів);
- 2) затвердження річного плану державних закупівель;
- 3) обрання і проведення процедур закупівель на підставі затвердженого кошторису (програми, плану використання державних коштів) та річного плану державних закупівель;
- 4) визначення переможця процедури закупівлі;
- 5) укладання договорів про закупівлю;
- 6) складання звіту про результати здійснення процедури закупівлі;
- 7) виконання договорів про закупівлю;

8) контроль за виконанням договорів про закупівлю.

Закупівля товарів за державні кошти може здійснюватися способом *відкритих торгів, торгів з обмеженою участю, двоступеневих торгів, запиту цінових пропозицій (котирувань), закупівлі товарів у одного постачальника чи торгів із зменшенням ціни (редукціон)*.

При чому основними процедурами є торги із зменшенням ціни (редукціон) та відкриті торги.

При закупівлі продукції за державні кошти необхідно оприлюднити таку інформацію:

- річні плани державних закупівель;
- оголошення про заплановану закупівлю чи про проведення попередньої кваліфікації;
- протокол розкриття тендерних (цінових) пропозицій;
- акцепт тендерної пропозиції та повідомлення про результати торгів;
- запит щодо цінових пропозицій (котирувань);
- звіт про результати здійснення процедури закупівлі, враховуючи всі додатки до нього;
- оголошення про результати проведеної процедури закупівлі; інформацію, що стосується розгляду скарги, у разі її надходження (інформацію про отримання скарги, рішення щодо розгляду скарги).

Державний нагляд, контроль та координація у сфері закупівель здійснюються:

- 1) Верховною Радою України (ВРУ);
- 2) Кабінетом Міністрів України (КМУ);
- 3) спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань координації закупівель товарів, робіт і послуг (уповноважений орган);
- 4) Рахунковою палатою;
- 5) Державною контрольно-ревізійною службою України;
- 6) Державним казначейством України;
- 7) Міністерством аграрної політики України щодо підтримки та захисту вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників;
- 8) спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у галузі статистики;
- 9) правоохоронними органами.

Створення конкурентного середовища у сфері закупівель забезпечує Антимонопольний комітет України.



2 Основні функції закупівельно-торгових і логістичних посередників:

- закупівля і постачання вільно реалізованої продукції, за безпосереднього здійснення господарських зв'язків з виробниками і виробничими споживачами продукції;

- закупівля і постачання вільно реалізованої продукції, за безпосереднього здійснення господарських зв'язків з виробниками і виробничими споживачами продукції;

- розміщення замовлень і здійснення закупівлі продукції для державних потреб, коли вони організовують і здійснюють господарські зв'язки.

- з надання нових видів логістичних послуг, коли вони організовують господарські зв'язки виробника з виробничими споживачами.

Структуризація постійних функцій у рамках забезпечення регіональних програм замовлень, обумовлених місцевими організаціями державного управління.

Особливості участі регіональних посередницьких підприємств у постачаннях продукції для державних потреб.

Розміщення державного замовлення на поставку продукції оформляється державним контрактом, який укладається між державним замовником і виконавцем державного замовлення.

Контроль за виконанням державного замовлення покладається на державних замовників і Міністерство економіки.



Питання для обговорення з теми

1. Основні аспекти положення про організацію закупки товарів, робіт та послуг для державних потреб.

2. Роль регіональних органів управління України у виконанні цільових програм та забезпеченні інших державних потреб.

3. Особливості закупівель для потреб організацій та підприємств за держзамовленнями.

4. Ринок товарів промислового призначення та його особливості.

5. Види закупок товарів промислового призначення за держзамовленнями.

6. Чинники промислового призначення, що впливають на покупців.

7. Структуризація постійних функцій в рамках забезпечення регіональних програм замовлень, що визначаються місцевими організаціями держуправління.

ТЕМА 6

ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ І КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

1. Маркетингова політика збуту і розподілу товарної продукції
2. Чинники системи розподілу
3. Стратегічні, тактичні завдання маркетингової системи



1. Маркетингова політика збуту і розподілу товарної продукції – це діяльність фірм з планування, реалізації і контролювання руху товарів від товаровиробника до споживача з метою задоволення попиту й одержання прибутку. Основна мета політики розподілу – організація мережі для ефективного продажу виробленої чи закупленої маси товару.

Під час планування (вибору) збутової політики вирішуються наступні завдання розподілу:

- розробка стратегії розподілу – (просування на нові ринки, часткове збільшення частки ринку, збільшення обсягів продажів; визначення об'єктів покупця і ринку);

- визначення методів збуту – (прямий, через посередників і комбінований);

- установа кількості ринків і каналів збуту – (створення власної торгової мережі чи використання послуг професійних посередників);

- визначення ширини каналу розподілу – (визначення чисельності незалежних учасників каналу розподілу на окремому етапі збуту продукції, кількість збутових сегментів і т.д.);

- оптимізація інтенсивності каналу розподілу – (три методи реалізації товару: інтенсивний – (для дрібних виробів масового споживання і повсякденного попиту); на правах випадковості – (вибір одного товарного посередника в даному регіоні зі статусом уповноваженого дилера);

- розподіл через фірмову мережу (селективний метод висновку угод із двома чи більш організаціями роздрібною торгівлі, яким видається виключне право на реалізацію продукції в тому чи іншому регіоні). Залежність вибору методу реалізації від вибору специфіки господарської діяльності);

- організація системи керування каналами розподілу. Маркетинговий канал – частково упорядкована множина суб'єктів доведення матеріального потоку від продуцента до споживача. Визначення загальної структури товароруку. Процеси формування ланок просування матеріальних потоків під час формування маркетингового ланцюга збуту спрямовано у двох спеціалізованих напрямках.

Вибір маркетингової політики розподілу (або дистрибутивної політики) передбачає вибір між інтенсивною, ексклюзивною (винятковою), селективною (або вибірковою) політиками.

Інтенсивна політика розподілу – це політика, що використовує залучення максимально великої кількості каналів розподілу, можливих постачальників і торгових точок для створення і реалізації товарів, робіт чи послуг і спрямована на охоплення найбільшої кількості споживачів, широке опанування ринку, закріплення на ньому. Головна мета при цьому — забезпечити широкий ринок збуту, масову реалізацію, високий прибуток. Таку політику використовують, як правило, виробники товарів масового попиту, які в основному є звичайними, і мають низькі ціни (шоколад, пиво, жувальна гумка тощо), найбільш поширених видів сировини та нетрудомістких послуг. Ця політика має ряд *недоліків*, серед яких :

- компанія не може розраховувати на відповідний рівень обслуговування роздрібною мережею, оскільки занадто велика кількість роздрібних точок ускладнює контроль за їх діяльністю;

- компанія вимушена прикладати більше зусиль до стимулювання збуту продукції;

- компанія ризикує втратити контроль над маркетингом продукції, що знизить підтримку іміджу торгової марки і позиціонування на ринку;

- товарно-матеріальні запаси у каналі розподілу збільшуються. Пов'язано з тим, що не завжди можна зобов'язати велику кількість учасників у каналі завчасно повідомляти постачальнику про свої потреби, що збільшує обсяги гарантійних запасів та ін.

Ексклюзивна політика розподілу необхідна для підвищення привабливості товару серед учасників каналу, покращання якості обслуговування на всіх етапах товароруку або ж для здійснення розподілу товарів, що потребують послуг, які збільшують комерційний ризик. Виробник, як правило, зберігає право продавати свої товари, використовуючи тільки окремі канали розподілу або окремих учасників дистрибуції, яким він довіряє ексклюзивне право здійснювати дистрибуцію товарів у визначеному регіоні. Такою політикою виробник обмежує своє товарне покриття ринку, але суворо контролює канал. Крім ексклюзиву на який-небудь регіон, посередник може отримати ексклюзив на групу товарів чи на групу споживачів.

Особливості надання ексклюзивних прав:

- чітке визначення асортиментної групи продукції, з якою працює ексклюзивний партнер;

- визначення групи і категорії споживачів для кожного партнера;

- визначення території, що охоплена оптовим або роздрібним торговцем;

- заборона на реалізацію продукції конкурентів;

- визначення умов розподілу витрат зі зберігання володіння запасами;

- визначення ролі посередників у виконанні гарантійних зобов'язань;

- обумовлення питань ціноутворення, особливо нижнього рівня цін на продукцію;

- встановлення умов отримання винагороди за досягнення більш високих показників;

- прийняття спільних зобов'язань з реклами і стимулювання;

- обговорення зобов'язань щодо підвищення рівня кваліфікації співробітників посередника (навчання, тестування тощо).

Селективна політика розподілу є проміжною між двома попередніми.

Вона передбачає відбір, селекцію каналів і посередників (обмеженої кількості) без надання їм ексклюзивного права на зазначеній території, але й без нав'язування обмежень по роботі з товарами конкурентів. Виробники обирають найбільш рентабельних посередників, або тих, що пропонують найбільш вигідне для даного товару представлення, чи тих, які є найменш ризикованими.

Така політика найбільш підходить для товарів попереднього вибору, які споживачі придбають нечасто, порівнюючи розбіжності в цінах та інших характеристиках виробів. Використання селективної політики може також бути наслідком відмови ряду торгових компаній від включення товару до свого асортименту продукції.

Процеси формування ланок просування матеріальних потоків під час формування маркетингового ланцюга збуту спрямовано у двох спеціалізованих напрямках.



2. Чинники системи розподілу

Вибір каналів розподілу – це ухвалення фірмою-виробником управлінського рішення щодо надання переваги каналам постачання і товароруку (їх форми, структури тощо) з ряду альтернативних, що сприяють одержанню максимального прибутку і забезпечують високий рівень обслуговування. Іншими словами, вибір товаровиробника містить два елементи:

1) вибір каналу постачання; 2) вибір каналу товароруку.

Чинники системи розподілу наведено у таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Дані, що характеризують систему розподілу

Чинники системи розподілу	Характеристика даних
Продукт	Здатність до складування Транспортабельність Рівень безперервності, частота потреби в продукті Відгуки про споживання продукту
Споживачі	Число споживачів або їхніх груп Розподіленість за територією Звичай і культура покупок Відношення до методів продажу товару Щільність споживання товару в місцях оптової й роздрібної торгівлі
Підприємство-виробник	Розмір (мале, середнє, велике), фінансовий потенціал, досвід, імідж, розвиненість власної розподільної мережі
Конкуренти	Число конкурентів Види продукту-конкурента Стабільність пропозиції Імідж Наявність прямих і непрямих форм збуту
Правові й екологічні	Обмежена форма збуту Захист від монополії Екологічність руху товаропотоків Відшкодування збитку торговельним представником під час порушення договірних відносин



3. Стратегічні, тактичні завдання маркетингової системи

Стратегічні завдання пов'язані в основному з організаційно-комерційною функцією розподілу, з формуванням й організацією каналів збуту. До них ставляться наступні завдання: прогнозування й планування перспективних потенційних каналів і шляхів збуту; обґрунтування й вибір прямого або непрямого типу збуту товарів, тобто без або із включенням проміжних ланок (суб'єктів) на шляху товару від виробника до споживача (пряма поставка самою фірмою-виробником; оптовою або роздрібною організацією).

Стратегічні завдання також мають місце під час організації фізичного переміщення товару до споживача. До них відносяться завдання маркетинг - логістики, які пов'язані з вибором оптимальних каналів і шляхів збуту, розміщення складів (їхньої функції, кількість й ємність), а також з розробкою маркетингових заходів щодо ефективного супроводу товарних потоків від виробника до споживача.

Тактичні завдання розподілу стосуються роботи з уже існуючими клієнтами; реалізації програм із залучення нових покупців; пошуку й відбору комерційних пропозицій на поставку товару або надання послуг; організації стимулювання оплати замовлень; устанавлення шляхів проходження комівояжерів, їхньої чисельності, мотивації й контролю; перевірки діяльності зовнішньої служби фірми-виробника, зокрема, наявності й достатності торговельних запасів, необхідності презентації товару, заходів щодо підтримки збуту; устанавлення структури й величини як загальних витрат, так і витрат з кожної складової витрат, пов'язаних з фізичним розподілом товару, а також порівняння цих витрат з рівнем сервісу поставки; аналізу й розвитку комп'ютерного забезпечення в системі розподілу для оперативного відстеження попиту та пропозиції, а також розвитку самообслуговування, системи обліку й контролю за обсягами продажів і цінами реалізованих товарів для прийняття оперативних маркетингових заходів.

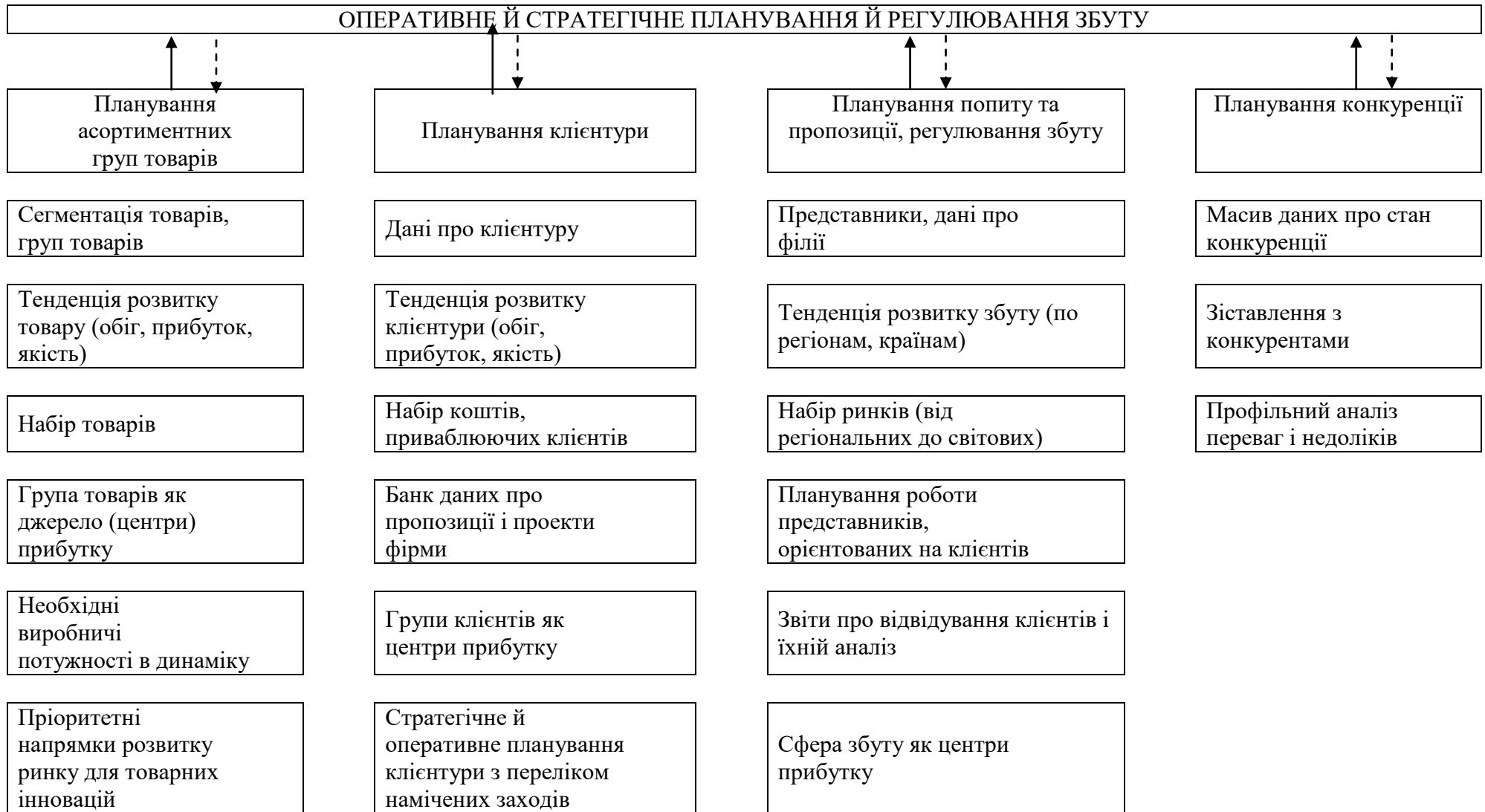


Рис. 6.1 - Схема стратегічного й оперативного регулювання збуту

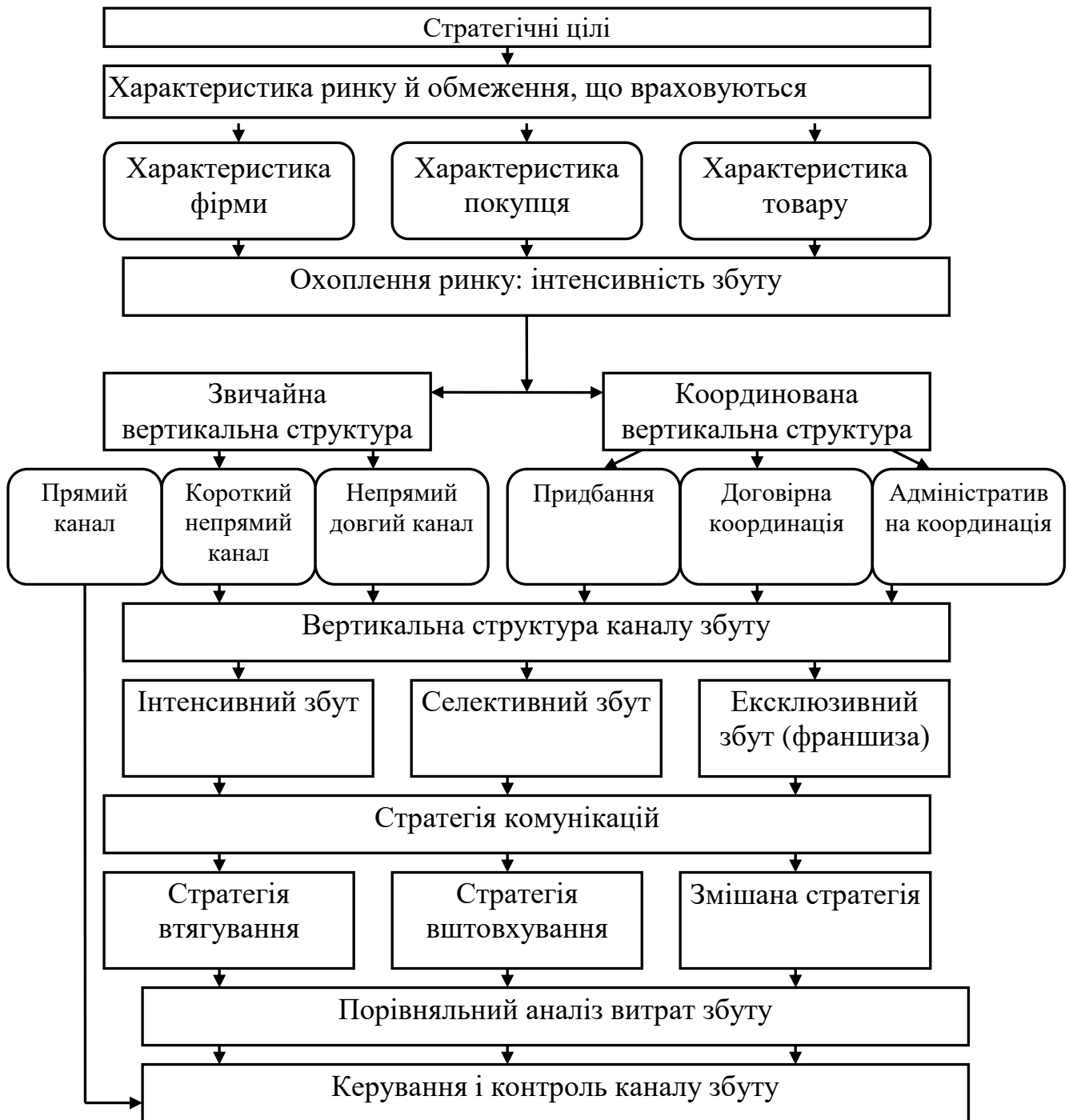


Рис. 6.2 – Стратегічні цілі підприємства



Питання для обговорення з теми

1. Вибір маркетингової політики розподілу - стратегія підприємства з ведення комерційної діяльності.
2. Передумови, які зумовлюють актуальність вибору політики розподілу.
3. Види розподілу інтенсивний, винятковий (ексклюзивний), селективний та їх зміст.
4. Вплив зміни стану життєвого циклу товару на вибір виду його розподілу.
5. Актуальність і чинники, які зумовлюють вибір каналу розподілу. Актуальність і чинники, які зумовлюють перегляд каналу розподілу.

ТЕМА 7

ВИБІР ОПТИМАЛЬНОГО КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

1. Постановка цілей збутової діяльності
2. Аналіз власних витрат під час використання різних збутових каналів
3. Переваги і недоліки прямого та непрямого каналів збуту



1 Постановка цілей збутової діяльності

Рішення головного завдання – керування конкурентоздатністю товару і самої фірми забезпечується досягненням таких цілей: фінансового характеру (одержанням запланованого прибутку, досягненням визначеного рівня рентабельності і т.д.); ринкового характеру (ростом обсягів збуту, досягненням визначеної частки ринку і т.д.); інноваційного характеру (надання ринку товару-новинки).

В умовах ринкової економіки підприємства зацікавлені в оптимізації фізичного просування матеріальних потоків, тому що від цього правильно обраного каналу залежить ефективність виробничої, господарської і торгової діяльності.

Види збутових каналів відповідають видам збутових систем прямої та ешелюваної.



2. Аналіз власних витрат під час використання різних збутових каналів

Аналіз можливих каналів розподілу проводиться в наступних напрямках:

а) можливої довжини каналу розподілу; б) типів посередників, з якими можливе співробітництво (оптових, дрібнооптових, роздрібних); в) кількості посередників одного типу на кожному рівні (характер охоплення ринку – інтенсивний, селективний, змішаний); г) можливих взаємин між учасниками збутового каналу (співробітництво чи конкуренція).

Під час аналізу потреб покупців і вимог до послуг, необхідно враховувати наступні питання: а) де зручно покупцю побачити даний товар; б) у який час покупець очікує побачити цей товар; в) якого рівня обслуговування очікує покупець.

Визначення й аналіз власних витрат збуту за можливого використання різних збутових каналів.

Прямі збутові канали характеризуються управлінням матеріальними потоками без участі посередницьких торгових структур. Як правило, вони встановлюються між виробниками й інституційними споживачами, що прагнуть до повного контролю комерційних і маркетингових програм і які мають у своєму розпорядженні звичайно обмежені цільові ринки. Прямі канали можуть складатися з прямих збутових ланцюгів, коли є тільки дві ланки, між якими здійснюється просування матеріальних потоків (постачальник — споживач), і ешелюваних маркетингових ланцюгів, включення маркетингових потоків через трансформаційні пункти транспортних організацій.



Рис. 7.1 – Задачі планування збутової політики

Збутова система формує прямі канали і ланцюги, коли матеріальний потік є вузькоспеціалізованим, за великих його обсягів, а також під час реалізації складного технологічного устаткування. В останньому випадку виробник може забезпечити монтаж (якщо це потрібно) для даного устаткування безпосередньо на підприємствах споживача. Якщо ж продукція, що утворює товарний потік, менш складна і не має потребу в налагоджувальних і монтажних роботах, то вона може бути реалізована ешелонованими каналами і ланцюгами, а функції монтажно-налагоджувальних робіт передані спеціалізованим організаціям сфери ділового сервісу.

Перевагою прямих збутових каналів і ланцюгів є створення умов для банку концентрованих своєчасних заходів щодо коректування потокових процесів. Вони дозволяють швидше адаптуватися до вимог споживачів і контролювати весь процес управління матеріальними (товарними, вантажними) потоками.

Маркетинговий канал нульового рівня включає виробника і споживача. Розподіл матеріального потоку здійснюється безпосередньо виробником. Дані канали характерні для маркетингової системи з прямими зв'язками. У той же час канали нульового рівня можуть формуватися на основі як прямих маркетингових ланцюгів так і ешелонованих. У другому випадку додатковими ланками можуть виступати трансформаційні пункти транспортних організацій.

Пристаюючи до реалізації свого товару, виробник має визначити свою політику в питаннях створення ефективної системи просування матеріальних потоків.

Створення маркетингових систем з прямими зв'язками, у яких управління матеріальними потоками відповідає політиці прямого збуту і здійснюється прямими маркетинговими каналами, доцільно в наступних випадках:

1. Коли параметри (потужність, напруженість) матеріального потоку виправдовують витрати на його просування;
2. Число пунктів призначення (споживачів) невелике, і вони поглинають усі матеріальні потоки, що генерируються виробником;
3. Товарний потік є вузькоспеціалізованим (складне устаткування; продукція виготовлена за індивідуальними замовленнями; продукція, що вимагає від виробника монтажних і налагоджувальних робіт, і т.д.);
4. Матеріальний потік не вимагає складської обробки;
5. Продуцент має достатні фінансові можливості для створення й експлуатації маркетингової системи з прямими зв'язками, тому що збутові витрати в даному випадку найзначніші.



3 Переваги і недоліки прямого та непрямого каналів збуту

Таблиця 7.1

Переваги і недоліки прямого каналу збуту

Тип каналів	Переваги	Недоліки
Прямий збут по моделі «завод – кінцевий споживач» ↓ Підприємство ↓ Споживач	винятково високий контроль за цінами, можливість їхньої диференціації по регіонах; доступ до інформації про ринок і споживача; відсутність націнки, що виникає за наявності посередників; можливість формування стійкої групи клієнтів	високі витрати на реалізацію; значні витрати на транспортування; істотні витрати на організацію складського господарства

Ешелоновані (непрямі короткі і непрямі довгі) збутові канали характеризуються переміщенням матеріальних потоків від виробників до споживачів через посередницькі структури. Матеріальні потоки, що трансформують, залежно від характеру збуту товарної продукції складаються тільки з ешелонованих ланцюгів. У цьому випадку вплив продуцентів на

керування матеріальними потоками обмежується, а контакти зі споживачами часто слабшають до рівня умовності.

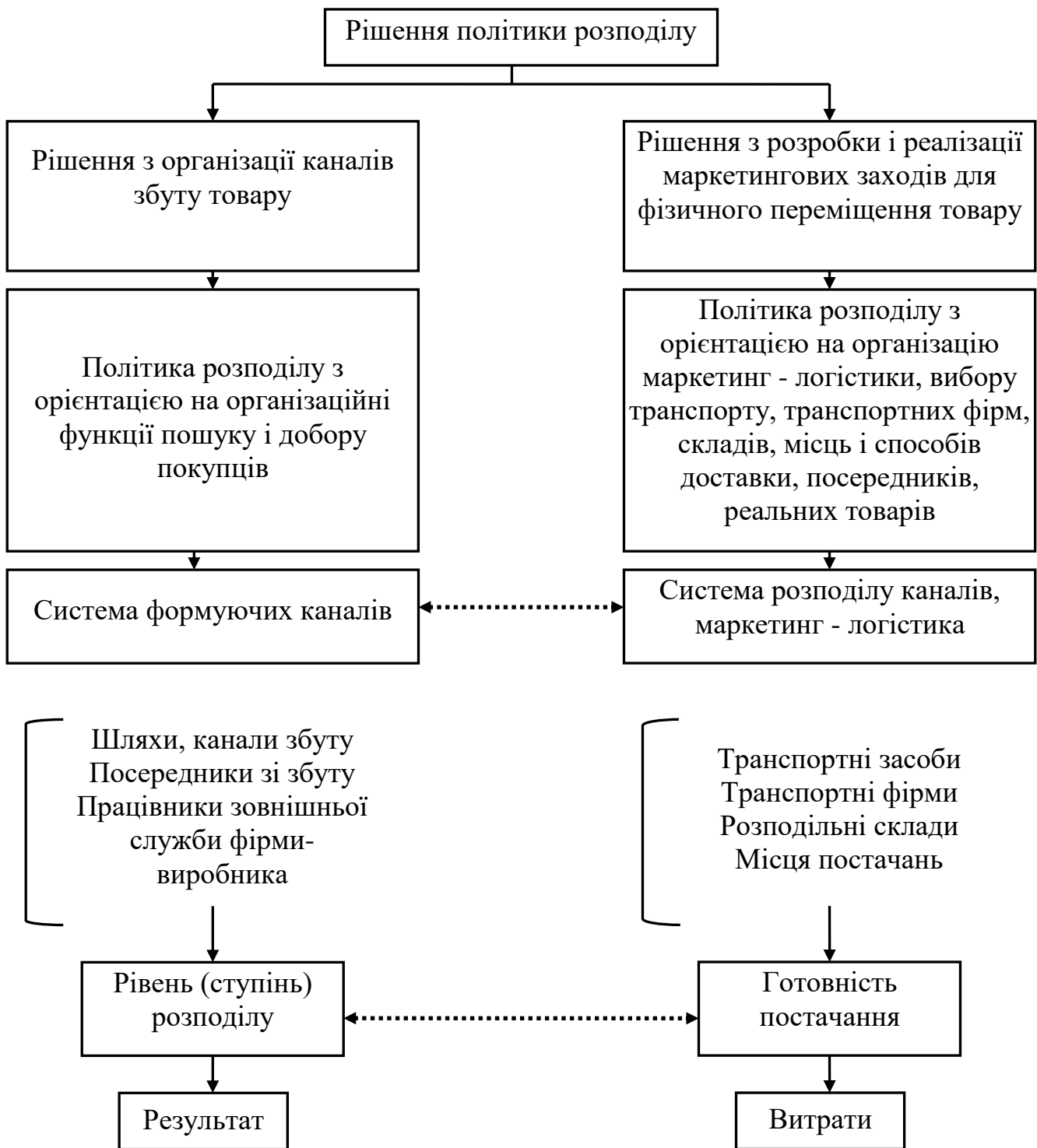


Рис. 7.2 – Рішення політики розподілу

Ешелоновані збутові системи також мають свої переваги. Допомога посередницьких торгових і транспортних структур, що відіграють активну роль у збутових каналах і ланцюгах з просування матеріального потоку, може бути

дуже значимою. У той же час посередницькі торгіві і транспортні організації, що діють на ринку, дуже неоднорідні за своїм статусом, відсотковою потужністю, проведеною політикою і т.д.

На шляху до споживача матеріальний потік проходить через транспортно-складські ланки, що являють собою конкретні торгіві транспортні суб'єкти. У цьому змісті всі суб'єкти узагальнено поділяються на три категорії:

1. Незалежні торгіві і транспортні посередники. Вони також приймають на себе всі ризики, пов'язані з подальшим просуванням товарних потоків. Вони також забезпечують збереження матеріальних цінностей і цим дозволяють скоротити запаси в продуцентів і споживачів.

Транспортно-переміщувальні роботи, комплекс маркетингових послуг, вибір подальшого шляху просування товарних потоків здійснюється посередниками цієї категорії на підставі прийняття власних рішень. Якщо знайдені посередники дотримують маркетингових принципів і вимоги, то вони погоджуючи свої дії не тільки із суміжниками – безпосереднім постачальником і безпосереднім покупцем, і з продуцентом, одержання ефекту досить високе, що генерує поточкові процеси. У протилежному випадку процес керування товарними потоками стає дуже залежним від локальних позицій кожної ланки, маркетингового ланцюжка. Координація дій дуже утруднена, а ефективність маркетингових каналів і ланцюгів не зовсім відповідає сукупному потенціалу всіх учасників. Одержання ефекту стає проблематичним;

2. Збутові і транспортні структури виробників;

3. Постачальницькі і транспортні структури споживачів.

Функціональна діяльність ланок збутових ланцюгів суб'єктів другої і третьої категорії аналогічна тим, що формують незалежні посередники. Однак вони підконтрольні продуцентам і споживачам, а матеріальні потоки за асортиментним складом відповідають номенклатурі продукції, що випускається.

Інша особливість цієї групи маркетингових ланцюгів і ланок полягає в тому, що вони, як правило, орієнтовані за територіальною ознакою, на відміну від ланцюгів, формованих незалежними посередниками, що орієнтовані як за територіальною ознакою, так і за галузевою спрямованістю. Маркетингові канали, що складаються з ланцюгів і ланок другого і третього типів, добре керовані. У таких ланцюгах легше реалізувати сукупний потенціал всіх учасників, і домогтися одержання синергічного ефекту.

Узагальнено розподільні канали і ланцюги можна характеризувати по числу складових їхніх рівнів розподілу.

Одно- двох- і більш рівневі маркетингові канали включають одного і більш торгових посередників. Розподіл товарних потоків на початковому етапі здійснюється виробником, а потім посередницькими структурами. З позиції виробників, що генерують матеріальні потоки, чим більше рівнів має розподільний канал, тим більше труднощів в узгодженні функціонування всіх ланок з просування матеріальних потоків до споживачів.

Створення ешелонованих (багаторівневих) маркетингових систем, що керують матеріальними потоками через посередницькі структури, доцільно в наступних ситуаціях:

1. Товарний ринок роздроблений до такого ступеня, що потужності матеріальних потоків недостатні, щоб покрити видатки на прямий збут. У цьому випадку оптові посередники працюючи з різноманітним асортиментом матеріальних потоків, можуть створити досить великий сукупний обсяг збуту, трансформуючи при цьому кілька матеріальних потоків від різних виробників в один комплексний матеріальний потік;

2. Вимоги споживачів з питань закупівельного (заготівельного) маркетингу – організація закупівель, швидка доставка, організація деяких форм післяпродажного обслуговування і т.д. – відіграють істотну роль, і товарні запаси посередницьких ланок у маркетингових каналах і ланцюгах виявляються ближче до споживача, ніж запаси продуцента матеріальних потоків;

3. Товарний ринок за певною номенклатурою продукції є горизонтальним, що припускає дроблення попиту і матеріальних потоків у кожному із секторів ринку;

4. Різниця між вартістю продукції, що виготовляється виробником і продажною ціною занадто мала, щоб містити власні збутові структури і створювати маркетингову систему з прямими зв'язками;

5. Партіонність товару така, що з просуванням матеріального потоку до споживача, економію на маркетингових роботах і операціях можна одержати лише в ешелонованих каналах і ланцюгах.

Якщо виробник збирається використовувати короткий непрямий канал збуту (що спостерігається у випадку виробництва товарів масового попиту середніми і великими фірмами), то частину збутових функцій він змушений узяти на себе, а саме: збереження, доставку, встановлення інформаційних зв'язків і здійснення цих контактів. У такому випадку і фінансувати збутову роботу доводиться виробнику, отже його витрати зростають.

Продаж через посередників.

Переваги – зменшення витрат на реалізацію;

Недоліки – а) високі націнки посередника; б) відносно високі ціни для кінцевого покупця; в) обмеженість контролю над територіальним охопленням.

Якщо виробник збирається використовувати довгий непрямий канал збуту, що спостерігається у випадку масового виробництва товарів широкого вжитку невеликими фірмами), то значна частина витрат зі збуту припадає на торгових посередників. Причина полягає у виконанні ними транспортних, складських, розфасовочних та інших функцій, що вони фінансують самостійно.

Продаж через багаторівневу систему посередників.

Переваги – а) порівняно низькі витрати; б) відсутність необхідності дослідження і прогнозування ринку; в) відсутність необхідності вирішувати питання логістики (склади, транспорт і т.п.);

Недоліки – а) низький рівень контролю над цінами; б) відірваність від кінцевого споживача і відповідно брак інформації про нього; в) необхідність

установлення більш тісних контактів з посередниками; г) необхідність організації системи їхнього інформування і навчання; д) велике поширення набули гнучкі маркетингові системи розподілу. Тому під час вибору і формування маркетингових каналів необхідно враховувати їхні порівняльні характеристики.

Переваги і недоліки продажу через змішані канали.

Продаж за моделлю «відкриті двері підприємства»

Переваги – а) дуже низькі витрати; б) відсутність націнок посередників.

Недоліки – а) відсутність інформації і контролю за подальшим просуванням товару; б) відсутність інформації і контролю за цінами; в) в остаточному підсумку погане знання положення на ринку.

5. Оцінка альтернативних варіантів і вибір каналу розподілу.

Під час призначення основних критеріїв вибору каналів розподілу кожне підприємство керується власними міркуваннями з огляду на декілька інформаційних сфер:

- характеристики цільових покупців (розмір цільового сегмента, територіальну концентрацію покупців, звичайний розмір партії товару, що купується, регулярність покупки, вимоги до оперативності постачання і т.д.);

- характеристики товару (термін збереження, можливості дроблення великих партій товару, технічна складність, ступінь стандартизації товару, призначення товару - споживчий чи продуктивний і т.д.);

- характеристики самого підприємства-виробника (стійкість фінансового стану, можливості якісного технічного обслуговування виробництва, стратегії підприємства в галузі ціноутворення, просування, сервісного обслуговування, власне збуту, а також ступінь популярності марки, імідж виробника і т.д.).

6. Мотивування учасників збутового каналу.

Можливі варіанти мотивування учасників збутового каналу:

- «утягування» товару в збутовий канал (концентрація зусиль виробника на кінцевому споживачі: саме на рівні споживача підприємством створюється сприятливе ставлення до товару, його марки);

- «уштовхування» товару в збутовий канал (концентрація зусиль виробника на самих торгових посередниках у спробі встановити з ними доброзичливі відносини: застосування комунікаційних засобів, що викликають у посередників зацікавленість у прийнятті товару у свій асортимент, і територіальна ексклюзивність, і оптові знижки, і навчання персоналу посередника, і матеріальне стимулювання і т. ін.);

- одночасне застосування обох варіантів.

7. Оцінка діяльності посередників і перегляд каналу розподілу.

Під час оцінки діяльності посередників слід відповісти на наступні запитання.

Наскільки можуть бути досягнуті поставлені цілі збуту?

Наскільки збережеться прийнята конфігурація збутового каналу?

Наскільки припустимими будуть витрати підприємства в галузі збуту?

Критерієм ефективності маркетингових каналів і ланцюгів є ставлення маркетингових витрат продуцентом до одержаних результатів, головний оціночний показник – рівень обслуговування споживачів.

Даний показник є якісним і залежить від багатьох факторів, таких, як:

- швидкість наповнення і доставка замовлення;
- структура комплексу маркетингових послуг, що надаються покупцям;
- ступінь відповідності кількісних і якісних параметрів товарних потоків вимогам замовників;
- встановлення оптимальної напруженості товарних потоків;
- вибір раціонального виду транспорту і транспортних засобів;
- зміст товарних запасів оптимальних за структурою і кількісними параметрами в ланках маркетингового ланцюга і створення нормальних умов збереження і складування товарів;
- дотримання заздалегідь погодженого рівня цін і тарифів, за якими надаються маркетингові послуги покупцям.

Для оптимізації просування матеріального потоку, конкретизації вибору учасників маркетингових каналів необхідно ретельно і всебічно проаналізувати всі аспекти фінансових питань.

Варто провести зіставлення комплексних і постатейних витрат маркетингової системи (підприємства) на формування різних варіантів маркетингових ланцюгів.

Сюди включаються наступні витрати:

- на підбір персоналу і його навчання з керування матеріальними потоками;
- адміністративні;
- на організацію просування матеріальних потоків і т.д.

Таблиця 7.2

Позитивні якості й недоліки каналів збуту

Тип каналів	Позитивні якості	Недоліки
1	2	3
1. Прямий збут за моделлю «завод - кінцевий споживач» <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Підприємство</div> v <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">Споживач</div>	- Винятково високий контроль за цінами, можливість їхньої диференціації по регіонах - Доступ до інформації про ринок і споживача - Відсутність націнки, що виникає за наявності посередників - Можливість формування стійкої групи клієнтів	- Високі витрати на реалізацію - Значні витрати на транспортування - Істотні витрати на організацію складського господарства

1	2	3
2. Продаж через посередника Підприємство v Посередник v Споживач	- Помірні витрати	- Великі націнки посередника - Відносно високі ціни для кінцевого покупця, які стримують попит - Обмежений контроль над територіальним охопленням
3. Продаж через багаторівневу систему посередників Підприємство v Посередник v Субпосередник v v v v v v Споживач	- Порівняно низькі витрати - Відсутність необхідності дослідження й прогнозування ринку - Відсутність необхідності вирішувати питання логістики (склади, транспорт і т.п.)	- Низький рівень контролю над цінами - Відірваність від кінцевого споживача й відповідно недолік інформації про нього - Необхідність установлення більше тісних контактів з посередниками - Необхідність організації системи їхньої інформація й навчання
4. Продаж через змішані канали	Див. пп. 1-3	Див. пп. 1-3
5. Продаж по моделлю «відкритих дверей підприємства» Підприємство ^ ^ ^ Посередник ^ ^ Субпосередник Споживач	- Дуже низькі витрати - Відсутність націнок посередників	- Відсутність інформації й контролю за подальшим просуванням товару - Відсутність інформації й контролю за цінами - В остаточному підсумку погане знання положення на ринку



Питання для обговорення з теми

1. Економічна доцільність застосування прямого каналу та прямого продажу товарів.
2. Способи прямого продажу товарів і їх зміст.
3. Економічна вигідність застосування однорівневих і багаторівневих каналів розподілу.
4. Основні показники оцінки роботи посередників у каналах розподілу.

ТЕМА 8

КОНКУРЕНЦІЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

1. Конкуренція, як чинник стратегії і тактики підприємства
2. Характер відносин між учасниками каналу розподілу
3. Характер відносин у координованих збутових структурах



1 Конкуренція, як чинник стратегії і тактики підприємства

Конкуренція як чинник, що визначає характер стратегії і тактики з метою одержання максимально можливих вигод із процесу одержання і передачі товару далі.

Тенденція до створення координованих збутових структур (у рамках діючого антимонопольного законодавства).

Координована збутова структура (КЗС) – сукупність декількох рівнів каналу товароруку, що діють як єдина система, де один з учасників або володіє іншими, або надає їм торгові привілеї, або має силу, що забезпечує їхнє повне співробітництво.

Конкуренція у каналах розподілу є формою взаємовідносин між учасниками каналів розподілу (постачальниками, товаровиробниками, посередниками), що ґрунтується на взаємному упорядкованому протиборстві з чітко визначеними й усвідомленими цілями та кінцевим результатом, метою якого є отримання певної вигоди. У роздрібній торгівлі, наприклад, вигодою є отримання від постачальників додаткових послуг, товарів за більш низькими цінами тощо). При чому конкуренція може супроводжуватися конфліктом, а може і не супроводжуватися. Особливість конкуренції – використання тільки тих форм боротьби, які визнані морально і є економічно правовими.

Важливим моментом у взаємовідносинах між постачальником і замовником є визначення співвідношення їх „сили». При чому ці взаємовідносини можуть бути характерними у відносинах між постачальниками матеріалів і товаровиробниками, між товаровиробниками і оптовими чи роздрібними торговцями. У разі монополізму постачальника на певному ринку підприємство може потрапити у часткову чи повну залежність від нього. Постачальник визначатиме, які пропонувати підприємству матеріали чи продукцію та на яких умовах здійснювати такі поставки.



2. Характер відносин між учасниками каналу розподілу

Традиційно посередники вступали в конкурентні відносини між собою, намагаючись витягти максимально можливі вигоди із процесу одержання й передачі товару далі.

У цей час гострота конкуренції не зникає, однак з'явилася тенденція до створення координованих збутових структур (у рамках діючого антимонопольного законодавства).

Характер відносин у традиційних збутових структурах:

- горизонтальна конкуренція – відображає відносини суперництва між посередниками одного типу, що перебувають на одному рівні збутового каналу. Наприклад, дрібнооптові посередники (або роздрібники), що поширюють взаємозамінні товари, конкурують один з одним за право встановлення «дружніх» відносин з постачальником і за купівельні гарантії (особливо якщо їхні територіальні границі перетинаються або збігаються);

- вертикальна конкуренція – являє собою суперництво між посередниками, що перебувають на різних рівнях збутового каналу. Наприклад, «низові» рівні можуть брати на себе функції «вищих» посередників або навпаки – функції дообробки, розфасовки, наклеювання ярликів і т.д.;

- конкуренція між збутовими каналами – характеризує відносини суперництва між збутовими каналами в цілому. Наприклад, звичайна багаторівнева мережа посередників у книжковій торгівлі випробовує конкуренцію з боку прямого поштового каналу.

1) добровільні мережі «роздрібників» під егідою оптовика. Ініціатором добровільного об'єднання виступає оптовий посередник. Він розробляє спеціальну програму зі стандартизації торговельної практики роздрібників і зниження витрат на здійснення закупівель. Такий союз (наприклад, «Союз незалежних пекарів») дозволяє ефективно конкурувати з устояними мережами великих магазинів;

2) кооперативи роздрібників. Ініціаторами виступають роздрібні торговці, які створюють нове господарське об'єднання й доручають йому оптові операції, а іноді і виробничі операції. Через такий суб'єкт засновники-роздрібники купують товар, спільно здійснюють рекламні кампанії й т. ін., а одержаний від операцій прибуток ділять між учасниками пропорційно обсягу зроблених закупівель;

3) франшизні системи (франчайзинг), у яких одна фірма (франшизер) надає іншій фірмі право на ведення певного бізнесу на певній території з дотриманням певних правил і під певною торговельною маркою.



3. Характер відносин у координованих збутових структурах

- корпоративні (інтегровані) – ситуація, коли послідовні стадії виробництва і збуту, контролюються єдиним власником;

- керовані (контрольовані) – ситуація, коли послідовні стадії виробництва і збуту, координуються не через загальну приналежність одному власнику, а завдяки розмірам, силі комерційної чи організації високої репутації торгової марки одного з учасників;

- договірні – ситуація, коли незалежні організації зв'язані договірними відносинами і координують свої дії, де детально визначені права й обов'язки учасників, з метою досягнення кращих комерційних результатів, чим це могло досягнутих поодино. Тут виділяються три види договірних збутових структур.



Питання для обговорення з теми

1. Зміст конкуренції в каналах розподілу.
2. Типи конкуренції в каналах розподілу: горизонтальна, міжвидова, вертикальна, їх зміст.
3. Конкуренція між збутовими каналами.
4. Маркетингова стратегія протягування в умовах конкуренції та застосування її.
5. Маркетингова стратегія натиску (втягування) в умовах конкуренції та застосування її.
6. Конкуренція в каналах розподілу та виникнення вертикальних маркетингових систем.

Підготувати реферати за запропонованою тематикою.

ТЕМА 9

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ РУХОМ

1. Основні аспекти формування управлінських рішень в процесі товароруху
2. Управління діяльністю у процесі товароруху
3. Етапи управлінських рішень



1 Основні аспекти формування управлінських рішень в процесі товароруху

Термін «управління товарорухом» має декілька тлумачень. У широкому сенсі він може тлумачитися як загальне керівництво фізичним переміщенням товарів. У вузькому сенсі управління товарорухом розуміється як планування і реальне щоденне керівництво рухом готових виробів, робіт чи послуг. Тобто *управління товарорухом* – це діяльність з планування, втілення в життя та контролю за фізичним переміщенням готових виробів від виробника до споживачів і з вигодою для себе.

Ефективне управління товарорухом передбачає врахування таких елементів:

- 1) планування;
- 2) організація;
- 3) аналіз;
- 4) контроль.

Основні аспекти формування управлінських рішень в процесі товароруху залежать від:

1. Інформаційне забезпечення.

Питання скорочення циклу «замовлення – оплата», тобто питання скорочення часу між одержанням замовлення, доставкою готової продукції й оплатою (формування і розвиток інформаційної мережі замовлень товару, автоматизація обробки замовлення, організація потоків інформації між внутрішніми і суміжними підрозділами підприємства, організація комп'ютерних угод, закупівель, банківських операцій і т.п.).

2. Складування.

Кількість пунктів для збереження товарів підприємства.

Приналежність складів (власні, орендовані).

Типи складів.

3. Підтримка товарних запасів. Обсяг запасів, необхідний для збереження, поруч з місцями продажу (точка повторного замовлення).

Витрати на збереження товарних партій поруч з місцями продажу.

Кількість товару для замовлення, розміри витрат для виробника на обробку первинного замовлення і поточних, співвідношення між цими двома видами витрат.

Співвідношення розмірів витрат на збереження запасних партій товару й обробку замовлень та поповнення цих запасів.

4. Транспортування.

Вид транспорту (автомобільний, залізничний, водяний, повітряний, трубопровідний).

Можливість сумісності декількох видів транспорту для перевезення однієї й тієї ж партії товару.

Приналежність обраного перевізника.

Витрати, необхідні на перевезення товару.

Залежність витрат від обсягу перевезеного вантажу.

Чинники, що впливають на вибір варіанта транспортування:

– характеристики товару (що підлягають тривалому збереженню чи швидкопсувні, що потребують акуратного поводження, що знаходяться у твердому, рідкому чи газоподібному стані і т.д.);

– характеристики пункту відправлення і пункту призначення (відстань, наявність розгалуженої мережі транспортних комунікацій і т.д.);

– характеристики самого виду транспорту (швидкість і надійність доставки, забезпечення схоронності товару в дорозі і т.п.);

– характеристики суб'єкта-перевізника (територіальна, інформаційна, комунікаційна доступність, ділова порядність і т. ін.);

– витрати на транспортування, збереження, упакування і керування розподілом з боку відправника.



2. Управління діяльністю в процесі товароруху

Керування товарорухом – діяльність з планування, організації і контролю над фізичним переміщенням у часі і просторі товарів від місць їхнього виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення поставлених підприємством цілей.

Багато фірм приділяє недостатньо уваги ефективній організації руху товарів, забуваючи, що вона може здійснювати великий вплив на обсяг та структуру витрат (наприклад: для таких товарів, як метали, хімікати та нафтопродукти, витрати, пов'язані з організацією товароруху можуть становити до 25 % надходжень від збуту. В харчовій промисловості вони нерідко сягають навіть 30%).

Організація ефективної системи товароруху підприємствам передбачає врахування факторів, що об'єднуються у групи :

1) товар (специфіка товару, його фізико-хімічні властивості – швидкопсувний чи нешвидкопсувний, габарити, товарний асортимент тощо);

2) споживачі (частота попиту на товар, рівень концентрації споживачів на товарному ринку тощо);

3) виробники (обсяг реалізації товарів, ступінь їх територіальної віддаленості тощо);

4) посередники (розвиток матеріально-технічної бази - розміри площ магазинів, складів, їх спеціалізація, стан організації процесу складування і транспортування товарів, рівень управління процесом товаропостачання, форма і рівень торгового обслуговування тощо).

Аналіз системи товароруху передбачає, у першу чергу, аналіз основних показників роботи посередників:

- виконання норми продажу;
- підтримання середнього рівня товарних запасів;
- оперативність доставки товару замовникам;
- ставлення до фактів крадіжки або пошкодження товарів;
- співробітництво у здійсненні програм стимулювання збуту;
- виконання плану перепідготовки торговельного персоналу;
- рівень послуг, що надаються споживачам.

Здійснення такої оцінки дає можливість проаналізувати, як працюють учасники каналу, посередники, як змінилась інтенсивність діяльності посередників протягом визначеного часу. Відповідні висновки робить для себе й підприємство-виробник, від якого також залежить ефективність функціонування посередників.

Велике значення для ефективного управління товарорухом має *маркетинговий контроль*.

Маркетинговий контроль та регулювання товароруху на підприємстві мають здійснюватися постійно. Підприємству слід систематично оцінювати та контролювати як свою діяльність, так і діяльність посередників і конкурентів.

Контроль виробника над діяльністю учасників каналу дозволяє направляти її на користь постачальника, або принаймні чинити на неї значний вплив. Ступінь контролю залежить від узгоджених контрольних показників результативності роботи, викладених вище. Результати поточної роботи періодично порівнюються з контрольними цифрами, виявляються відхилення і вживаються відповідні заходи.

Виробник повинен одержати владу над каналом, яка визначається як його здатність чинити вплив на діяльність інших учасників каналу. Тільки в цьому випадку ми одержуємо підстави оцінити контроль як ефективний. Соціологи вважають, що здатність контролю над каналом залежить від економічних і неекономічних основ влади.

Економічні основи влади полягають у формуванні виробником ресурсів (товарних і фінансових), необхідних іншим членам каналу, і у відносних розмірах компанії-постачальника. До неекономічних основ влади відносять здатність постачальника винагородити учасників каналу, професіоналізм, неформальні зв'язки, закон і примушення. Якщо компанія пропонує привабливі для посередників фінансові умови, вона одержує владу, засновану на заохоченні. Влада, що базується на професіоналізмі, виникає тоді, коли виробник має можливість, використовуючи свої знання і основні ділові здібності, підвищити результативність роботи каналу. Якщо інші члени каналу захоплюються виробником і ототожнюють себе з ним, в цьому випадку виникає неформальна влада. Законна влада затверджується тоді, коли члени каналу

визнають, що є підлеглими виробника. Примусова сила виражається в здатності виробника надавати дію на членів каналу. Крім того, можливості контролю за роботою каналу визначаються ступенем залежності членів каналу від постачальника, стратегій учасників каналу і прагнення самого виробника керувати діяльністю каналу, що реалізуються.

Рівень влади постачальника визначає його здатність керувати каналом, а значить контролювати діяльність посередників.



3. Етапи управлінських рішень

1. Постановка цілей товароруху:

– максимально можливий рівень забезпечення сервісу постачання товару споживачу (облік усіх пропонованих вимог до цього процесу з боку споживача);

– мінімально можливі витрати підприємства на фізичне переміщення товарів у часі і просторі;

– максимально можливий рівень забезпечення сервісу постачання за заданим рівнем витрат;

– досягнення прийняттого рівня забезпечення сервісу за мінімальних витрат підприємства.

2. Аналіз вимог покупців.

Покупців, як правило, цікавлять наступні аспекти товароруху:

– своєчасна доставка товару;

– готовність постачальника задовольнити екстрені запити клієнта;

– акуратне поводження з товаром під час вантажно-розвантажувальних робіт;

– готовність постачальника приймати назад дефектні товари і швидко замінити їх;

– готовність постачальника підтримувати товарно-матеріальні запаси заради клієнта.

– виявлення пріоритетності кожного з цих вимог у загальному переліку.

3. Аналіз конкурентів.

Полягає в ретельному вивченні комплексу пропонованих конкурентами варіантів рішення «проблем покупця» і співвіднесенні їх з можливостями фірми.

4. Аналіз збутових витрат.

Сукупність витрат на функціонування системи товароруху складається з декількох складових:

$$ЗВ = ВІ + ВС + ВЗ + ВТ,$$

де ЗВ – загальні витрати на функціонування системи товароруху;

ВІ – витрати на інформаційне забезпечення;

ВС – витрати на складування;

ВЗ – витрати на підтримку товарно-матеріальних запасів;

ВТ – витрати на транспортування.

Під час керування системою товароруку необхідно розглянути загальні витрати різних систем і вибрати ту з них, що дозволить домогтися мінімізації витрат для встановленого рівня обслуговування.



Питання для обговорення з теми

1. Внутрішнє середовище каналів розподілу та його вплив на прийняття управлінських рішень.
 2. Планування, прогнозування діяльності зі збуту в каналах розподілу. Види планів та їх зміст. Зміст і цілі плану діяльності управляючого збутом.
 3. Єдність цілей учасників товарного руху.
 4. Зовнішнє середовище каналів розподілу та його вплив на прийняття управлінських рішень.
- Підготувати реферати за запропонованою тематикою.

ТЕМА 10

РОЗПОДІЛЕННЯ І МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

1. Маркетингова логістика та її задачі
2. Основні функції логістики стосовно до товароруху



1 Маркетингова логістика та її завдання

Маркетингова логістика – це частина загальної логістичної системи, яка забезпечує найбільш ефективну організацію системи товароруху і виконує логістичні операції транспортування, складування, упакування та ін.

Маркетингова логістика ґрунтується на об'єднанні ідей маркетингу та логістики і спрямована на комплексне планування, управління та контроль фізичних потоків готових продуктів, починаючи з місць їх виникнення (у супроводі необхідних інформаційних, фінансових і сервісних потоків), і закінчуючи доведенням до споживачів, з метою оптимізації витратних та часових характеристик зазначених потоків і найбільш ефективного задоволення запитів споживачів.

Маркетингова логістика будується на таких загальних логістичних *принципах*:

- координація всіх процесів товароруху, починаючи від кінцевих операцій товаровиробника та закінчуючи сервісом споживача;
- інтеграція всіх функцій управління процесами розподілу готової продукції та послуг, починаючи від визначення мети та закінчуючи контролем;
- адаптація комерційного, каналного та фізичного розподілу до постійно змінних вимог ринку та потреб споживача;
- системність як управління розподілом в його цілісності та взаємозалежності всіх елементів збутової діяльності;
- комплексність, тобто вирішення всієї сукупності проблем, пов'язаних із задоволенням платоспроможного попиту покупців;
- оптимальність стосовно як елементів системи, так і режиму її функціонування;
- раціональність як в організаційній структурі, так і в організації управління.

Крім того, маркетингова логістика має властивості емерджентності, синергізму та конгруентності.

Головна мета маркетингової логістики – організація товароруху відповідно до замовлень клієнтів з мінімальними загальними витратами.

Завдання маркетингової логістики.

1. Розробка прогнозів продажів, визначення рівнів розподілу, виробництва і матеріальних запасів.

Обробка замовлень, складування (визначення місця збереження запасів), оптимізація обсягів запасів, транспортування.

2. Інтегровані логістичні системи (ІЛС). Управління постачаннями матеріалів, системи матеріальних потоків і фізичний розподіл під час використання інформаційних технологій (ІТ) (комп'ютери, касові термінали,

однакові кодування товарів, системи супутникового спостереження за об'єктами, що здійснюють транспортування, електронний обмін даними).



2. Основні функції логістики стосовно до товароруху

Під логістичною системою маркетингової логістики слід розуміти сукупність взаємозв'язаних маркетингових каналів, що створюють організаційно-економічну єдність господарських суб'єктів, об'єднаних у процесі товароруху.

За масштабом охоплення процесів товароруху правомірно відокремити макро- і мікрологістичні системи. Перші достатньо ефективні в межах промислово-фінансових груп чи холдингів, останні – для моделювання розподілу підприємства.

При побудові логістичних систем маркетингової логістики необхідно керуватися такими основними *принципами*:

- 1) узгодженість технологій виробництва і збуту продукції;
- 2) організаційне забезпечення системи на основі спеціальних функціональних підрозділів;
- 3) інформаційне забезпечення системи, наявність технологічних і програмних засобів обробки інформації;
- 4) кадрове забезпечення системи, включаючи висококваліфікованих маркетологів;
- 5) правове забезпечення системи і налагодження надійних господарських зв'язків між усіма її учасниками;
- 6) відсутність протиріч інтересів учасників системи чи досягнення їх паритету на основі взаємних компромісів;
- 7) постійна націленість системи на вдосконалення.

Основні функції логістики стосовно до товароруху:

1. Визначення потреби в матеріальних ресурсах.
2. Розрахунок засобів на придбання матеріальних ресурсів.
3. Вибір господарських зв'язків з постачальниками.
4. Визначення каналів товароруху.
5. Вибір різних видів транспорту і їхніх раціональних комбінацій.
6. Визначення умов постачання й оплати.
7. Вибір франко-ціни.
8. Встановлення оптимальних розмірів партії й інтервалів постачань.
9. Вибір тари й упакування.
10. Мінімізація й оптимізація виробничих і товарних запасів.
11. Установлення способів і режимів складування і збереження.
12. Керування рухом зовнішніх (товарних) і внутрішніх (матеріальних) потоків засобів виробництва.

3. Витрати на маркетингову логістику: на транспортування ВТ, складування ВС, постійні ПВС, перемінні ПрВС, втрачені вигоди від несвоєчасного постачання товарів ВВ.

$$ЗЗ = ВТ + ПВС + ПрВС + ВВ$$

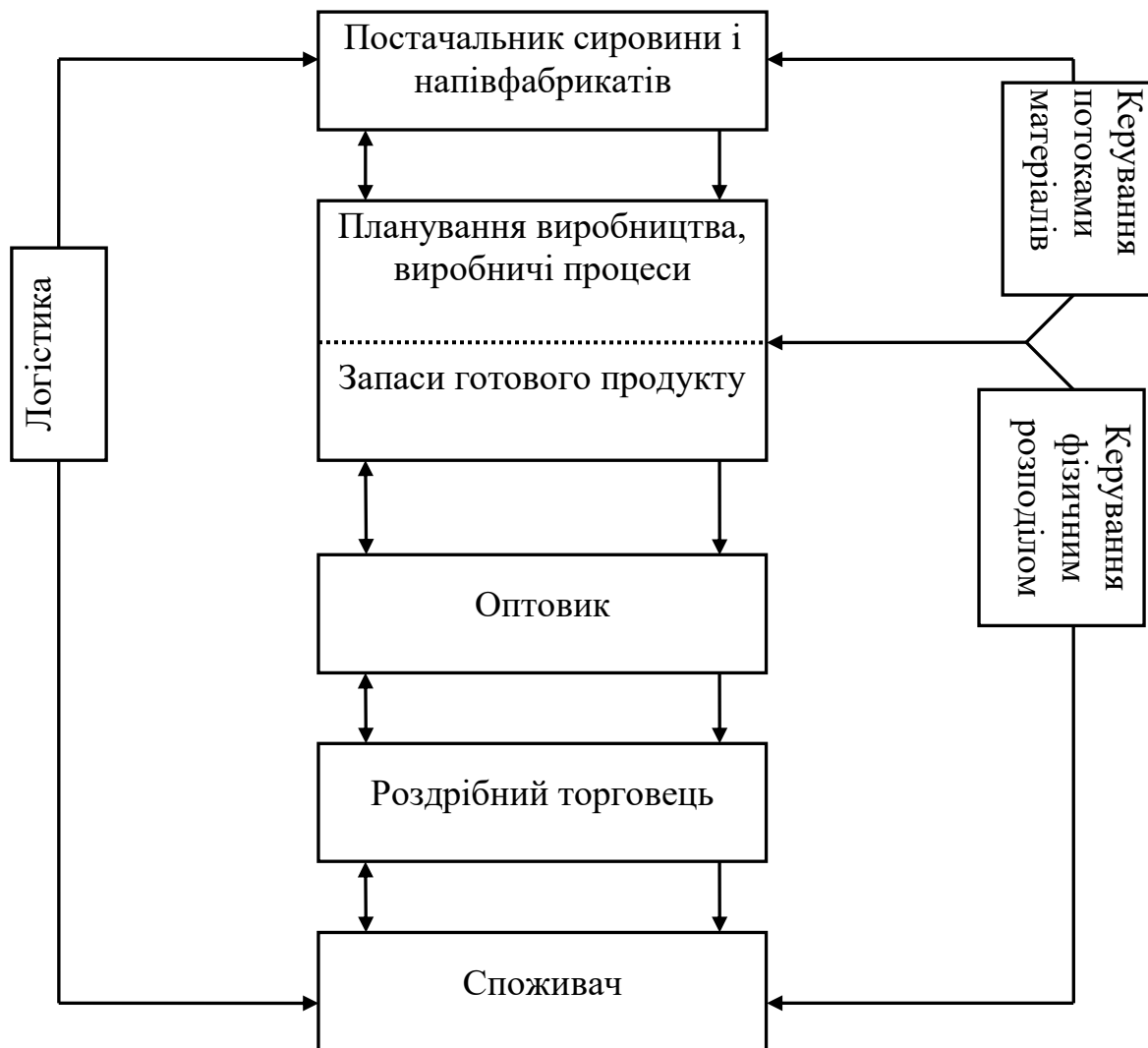


Рис. 10.1 – Функції суб'єктів маркетингової політики:
 – товаропотік; ————— – потік інформації

Логістика стала головним елементом стратегії продажу товару, оскільки все більш очевидним стає той факт, що товари - це не просто речі з певними характеристиками. Це речі з певними характеристиками, супроводжувані послугами. Компанії не створюють цінність для покупців і стійкі переваги для себе за рахунок простих пропозицій різних видів матеріальної продукції. Замість цього вони пропонують товари різними способами, припускаючи, що споживач цінує зручність, надійність та технічну підтримку персоналу. Компанії знаходяться в незрозумілих і складних взаєминах з клієнтами. Управляти цими взаєминами значно важко.

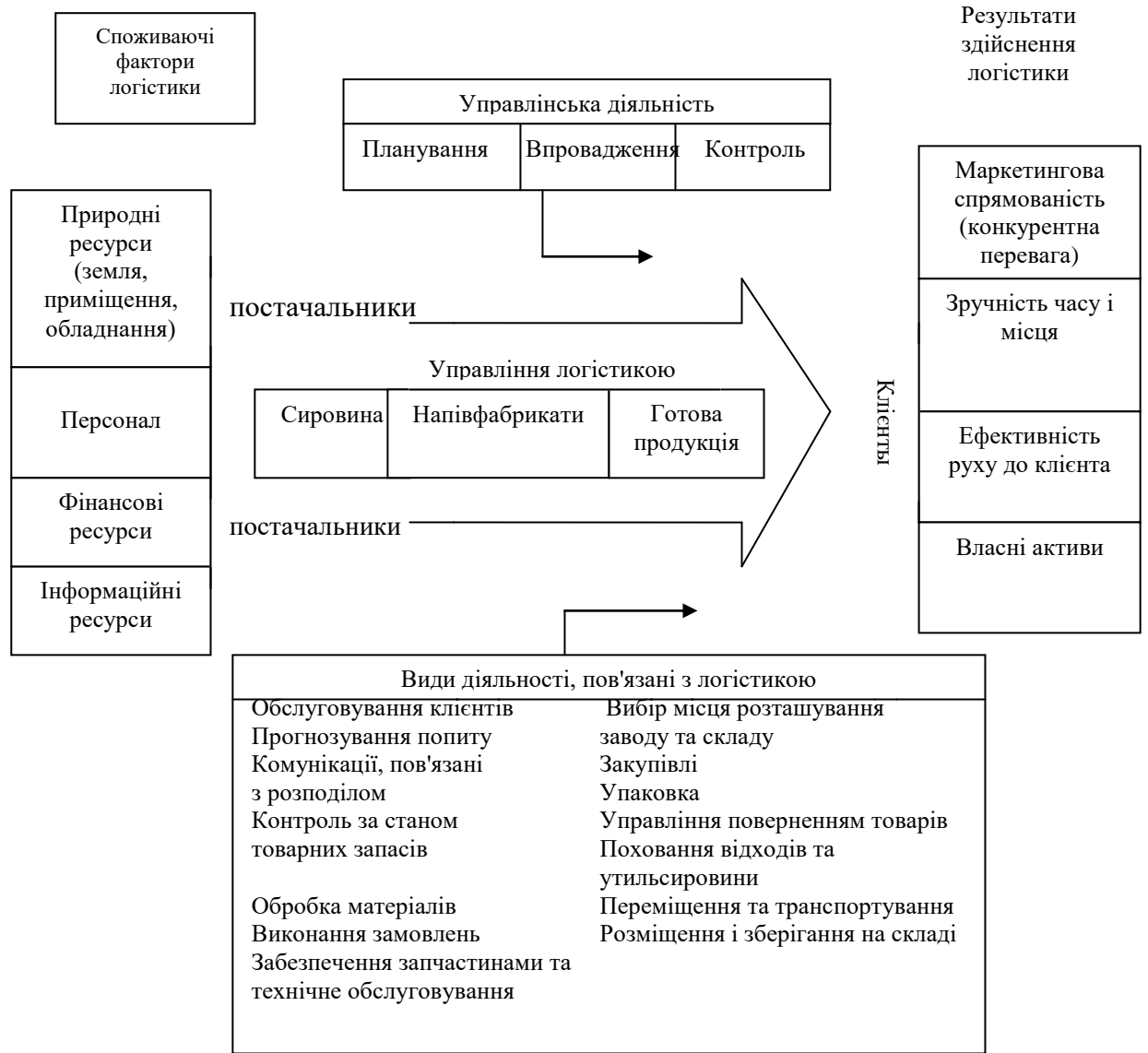


Рис. 10.2 – Компоненти системи логістики, призначені для керівників

* Джерело. Douglas M. Lambert, James R. Stock, Strategic Logistics Management, 3rd ed.

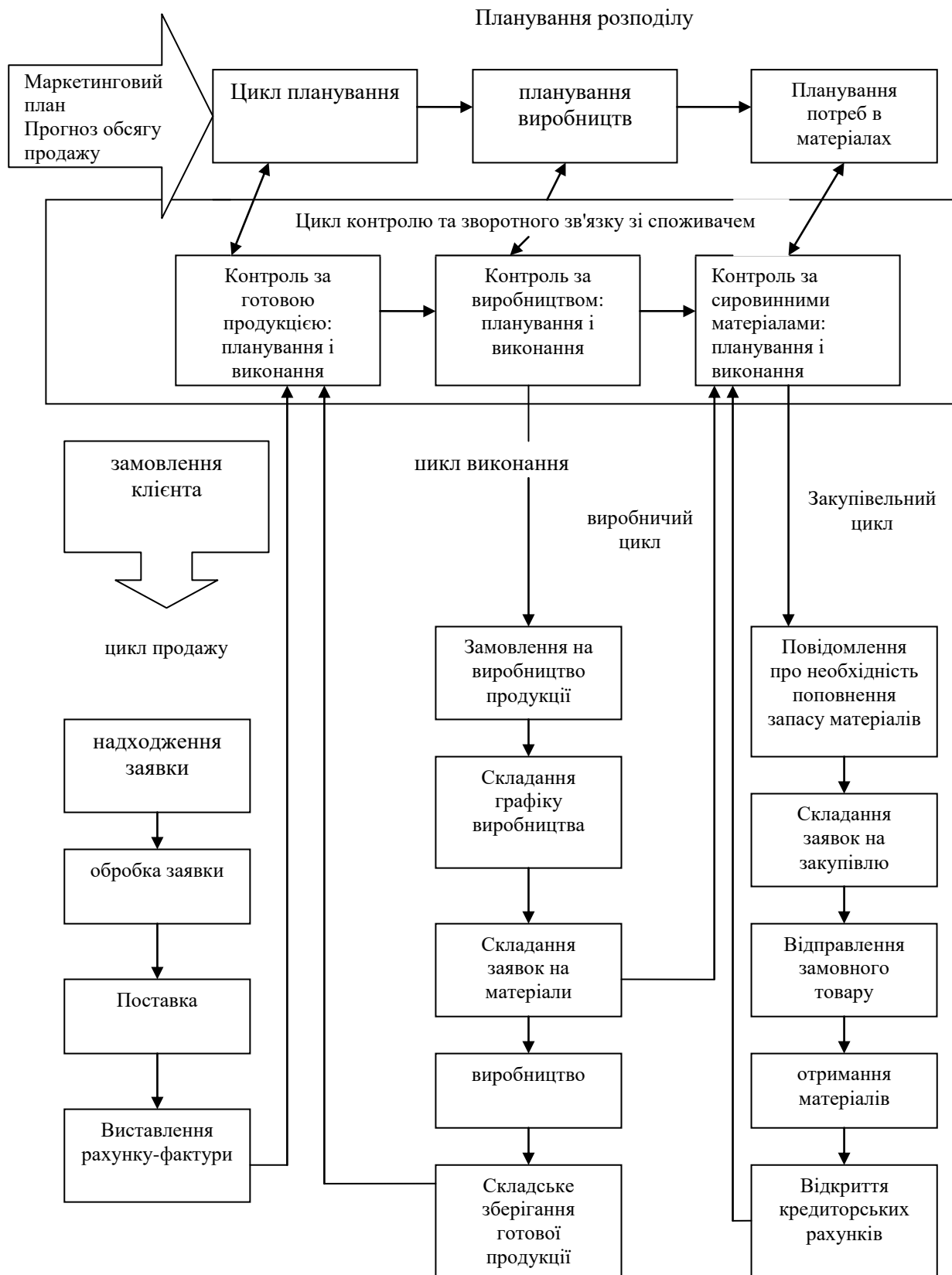


Рис. 10.3 – Операційні елементи системи фізичного розподілу

* Джерело. Harrison J. Appleby, «Organizing the Logistics Function to Optimize Benefits», In Proceedings of the Sixteen Annual Conference of the National Council of Physical Distribution Management, October 16-18, 1978. p.184.



Рис. 10.4 – Напрямки у системі логістики

*. Джерело. Педруковано з дозволу видання *Logistics Strategy: Cases and Concepts* by Joy, D. Shapiro, James L. Heskett; Copyright 1985 by West Publishing Company. Усі права захищені.

Останнім часом у логістиці та маркетингу ряду західних країн застосовується *система управління та планування розподілу продукції DRP (Distribution requirement planning - планування розподілу)*, що дає змогу не тільки враховувати кон'юнктуру ринку, а й активно впливати на неї. Ця система забезпечує стійкі зв'язки між постачанням, виробництвом та збутом продукції, застосовуючи елементи MRP. При управлінні виробництвом на першому рівні здійснюється агреговане планування з використанням прогнозів та даних про замовлення, що фактично надійшли. На другому рівні формується графік виробництва, складається специфікований план із зазначенням конкретних дій, кількості комплектуючих та готової продукції. На третьому рівні за допомогою системи MRP здійснюється розрахунок потреби у матеріальних ресурсах та виробничих потужностях під графік виробництва.

Система DRP є базою для планування логістичних та маркетингових функцій, їх узгодження. Вона дає змогу прогнозувати з тим чи іншим ступенем

ймовірності ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення транспортних витрат і витрат на товарорух, дозволяє планувати поставки та запаси на різних рівнях, ланцюга розподілу, сприяє здійсненню інформаційного забезпечення різних рівнів ланцюга розподілу з питань ринкової кон'юнктури. Важливою функцією системи DRP є планування транспортних перевезень. У ній оброблюються замовлення на транспортне обслуговування, виправляються графіки перевезень. Довгострокові плани роботи складів є основою для розрахунку потреби у транспортних засобах, а коригування цієї потреби здійснюється з урахуванням оперативного становища. Основою бази даних системи DRP є інформація про продукцію, що надходить від виробника, а також інформація, що надходить зі складів.



Питання для обговорення з теми

1. Операції маркетингової логістики.
2. Завдання маркетингової логістики.
3. Функції логістики у товарорусі.
4. Інтегровані логістичні системи.
5. Роль інформаційних технологій в ефективності проведення маркетингової логістики.
6. Витрати на маркетингову логістику.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник.- К.: ВД «Професіонал», 2006.- 448 с .
2. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Белявцев, М. Беспята // Маркетинг в Україні.- 2010.- №1.- С. 24- 26
3. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу :[навч. посіб.] / О. А. Біловодська.– К.: Знання, 2011. – 495 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для вузів [Текст] / С/С/ Гаркавенко – К.: Лібра, 2008. – 384 с.
5. Гончарова Н.П. Маркетинг інноваційного процесу: учебное пособие [Текст] / Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. – К. : 2008. – 267 с.
6. Закон України Про захист прав споживачів // Відомості Верховної Ради України. - № 30. - 1991. - С. 6-18.
7. Закон України Про підприємництво // Відомості Верховної Ради України. - № 14. - 1991. - С. 7-11.
8. Закон України Про власність // Відомості Верховної Ради України. - № 20. - 1991. - С. 6-12.
9. Закон України Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності // Відомості Верховної Ради України. - № 21. - 1992. -С.6-21.
10. Закон України Про підприємства в Україні // Відомості Верховної Ради України. - № 24. - 1991.
11. Закон України Про споживчу кооперацію // Голос України.-№ 85. - 1992. - С. 4-14.
12. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2004. – 284 с.
13. Коваленко В.В., Тридід С.О., Торяник Ж.І. Маркетинг. Навч. Посібник. – Львів: Новий світ-2000, 2012. – 266 с.
14. Конституція України (основний закон) // Голос України, 27 липня 1996. С. 26-28.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. [Текст] / Котлер Ф.- М.: Прогресс, 2001.- 752 с.
16. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу :[навч. посібник]/ Крикавський Є.В., Косар Н. С., Чубала А.– Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 232 с.
17. Крикавський Є.В. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А.Чубала – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2009. - 232 с.
18. Легеза Д.Г. Логістика: Навч. Посібн. [для студ. Вищ. Навч. Закл.] / Д.Г. Легеза, В.В. Нехай, М.І. Лобанов – Мелітополь: Видавничий будинок ММД, 2012.- 280 с.

19. Нехай В.В. Значення сервісу у виконанні логістичних операцій
Ученые записки Таврического Национального университета им. В.И.
Вернадского. Серия «Экономика и управление». Симферополь, 2011. №3 (том
24(63)). С. 50-56.

20. Нехай В.В. Маркетингова політика розподілу. Методичні вказівки
до самостійної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти «бакалавр» зі
спеціальності 075 «Маркетинг». - Таврійський державний агротехнологічний
університет, 2018. - 106 с.

21. Олініченко К.С. Управління товарними запасами підприємств
роздрібної торгівлі. Монографія. - Харків: вид-во Іванченко, 2017. – 169 с.

22. Петруня Ю. Є. Маркетинг :[навч. посіб.] / Ю. Є. Петруня.– К.:
Знання, 2007. – 325 с.

23. Пономарьова Ю.В. Логістика: навч. посіб. / Ю.В. Пономарьова. – К.
: Центр навчальної літератури, 2003. – 192 с. Эванс Дж.Р. Маркетинг [Текст] /
Эванс Дж.Р., Б. Берман.- М.: Сирин.- 2001.- 308 с.

24. Скібінський С.В. Маркетинг, Ч.2: Підручник. – Львів: ЛА
«Піраміда», 2009. – 748 с.

Навчальне видання

ОЛІНІЧЕНКО Катерина Сергіївна
ПРЯДКО Ольга Миколаївна

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Навчально-методичний посібник
для самостійного вивчення дисципліни
для студентів спеціальності «Маркетинг»;
всіх форм навчання

Авторська редакція

Формат 60x84/16. Гарнітура Таймс. Друк цифровий.
Ум.-друк. арк. – 5,3. Тираж 100 пр. Зам.№21-11

Видавництво та друк
ФОП Іванченко І.С.

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.

Тел.: +38-057-756-09-25, +38-050-40-243-50.

Свідотство про внесення суб'єкта видавничої справи
До державного реєстру видавців, витівників та розповсюджувачів
видавничої продукції серія ДК № 4388 від 15.08.2012р.

www.monograf.com.ua