

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА
РОЗПОДІЛУ**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Харків 2013



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки,
молоді та спорту України як навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів*

Харків 2013

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.33
М 266

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки,
молоді та спорту України як навчальний посібник
для студентів вищих навчальних закладів
(№ 1/11-12033 від 20.07.12 р.).*

Авторський колектив:

О.І.Зоріна, О.Е. Наумова,
О.В. Сиволовська, О.Г. Боровська

Рецензенти:

професори Л.О. Українська (ХНЕУ),
О.М. Криворучко (ХНАДУ).

Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник. –
М 266 Харків: УкрДАЗТ, 2013. –266 с.

ISBN 978-966-2033-98-4

Навчальний посібник містить матеріал для підготовки студентів, слухачів курсів підвищення кваліфікації за спеціальністю «Маркетинг», які самостійно вивчають питання, пов'язані з організацією збутової діяльності підприємства. У посібнику системно, відповідно до нормативної програми вивчення дисципліни розглядаються теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування маркетингової політики розподілу.

Матеріал навчального посібника структуровано за модульним принципом відповідно до вимог кредитно-модульної організації навчального процесу. Кожний розділ модуля містить теоретичний матеріал, питання для самоконтролю, тестові завдання для самоперевірки знань, а також ситуаційні та розрахункові завдання для самостійного опрацювання студентами теоретичного матеріалу. Для більш ґрунтовного опанування матеріалу дисципліни у навчальному посібнику наведено глосарій, предметний покажчик та бібліографічний список.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.33

ISBN 978-966-2033-98-4

© Українська державна академія залізничного транспорту, 2013.

Навчальний посібник

Зоріна Олена Іванівна,
Наумова Олена Едуардівна,
Сиволовська Олена Вікторівна,
Боровська Ольга Геннадіївна

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА
РОЗПОДІЛУ**

Відповідальний за випуск Зоріна О.І.

Редактор Буранова Н.В.

Підписано до друку 03.10.12 р.

Формат паперу 60x84 1/16 . Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 9,25. Тираж 300. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту
61050, Харків - 50, майдан Фейербаха, 7
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

**УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

**О.І.Зоріна, О.Е. Наумова, О.В. Сиволовська, О.Г.
Боровська**

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ

Навчальний посібник

Харків - 2012

УДК 339.138(075.8)

Зоріна О.І., Наумова О.Е., Сиволовська О.В., Боровська О.Г.
Маркетингова політика розподілу: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ,
2012. –210 с.

ISBN -

Навчальний посібник містить матеріал для підготовки студентів, слухачів курсів підвищення кваліфікації за спеціальністю «Маркетинг», які самостійно вивчають питання, пов'язані з організацією збутової діяльності підприємства. У посібнику системно, відповідно до нормативної програми вивчення дисципліни розглядаються теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування маркетингової політики розподілу.

Матеріал навчального посібника структуровано за модульним принципом відповідно до вимог кредитно-модульної організації навчального процесу. Кожний розділ модуля містить теоретичний матеріал, питання для самоконтролю, тестові завдання для самоперевірки знань, а також ситуаційні та розрахункові завдання для самостійного опрацювання студентами теоретичного матеріалу. Для більш ґрунтовного опанування матеріалу дисципліни у навчальному посібнику наведено глосарій, предметний покажчик та бібліографічний список.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, слухачів курсів підвищення кваліфікації, а також усіх, хто цікавиться питаннями, пов'язаними зі збутовою діяльністю підприємства.

Іл. 31, табл. 30, бібліогр.: 80 назв.

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту
України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів
(№ 1/11-12033 від 20 липня 2012 року)*

Рецензенти:
професори Л.О. Українська (ХНЕУ),
О.М. Криворучко (ХНАДУ).

За редакцією О.І. Зоріної

@ Українська державна академія залізничного транспорту, 2012

ЗМІСТ

Вступ.....	7
ЧАСТИНА 1. Теорія та практика організації збутової діяльності	9
Модуль 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу	10
1. Маркетингова політика розподілу в системі маркетингової діяльності підприємства	10
1.1. Зміст маркетингової політики розподілу, її основні цілі та задачі	10
1.2. Канали руху товарів, їх характеристики та функції ...	12
1.2.1. Сутність каналів розподілу	12
1.2.2. Характеристики каналів розподілу	14
1.2.3. Функції каналів розподілу та потоки у каналах розподілу	18
1.3. Структура каналу розподілу	21
Висновки до розділу 1	25
Питання для самоконтролю	26
2. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу	27
2.1. Прямий і непрямий методи збуту	27
2.2. Альтернативні системи збуту	29
2.2.1. Вертикальні маркетингові системи	30
2.2.2. Горизонтальні маркетингові системи	34
2.2.3. Багатоканальні (комбіновані) маркетингові системи	34
2.3. Електронні канали розподілу	35
Висновки до розділу 2	37
Питання для самоконтролю	38
3. Розподіл на промисловому підприємстві	39
3.1. Особливості маркетингової діяльності промислових підприємств	39
3.2. Визначення промислового ринку, його структура та основні характеристики	41
3.3. Учасники промислового ринку та їх взаємодія	43
3.4. Особливості формування попиту на промислові товари	44

3.5. Маркетингова політика розподілу товарів промислово-виробничого призначення	46
Висновки до розділу 3	54
Питання для самоконтролю	55
Модуль 2. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу	56
4. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу	56
4.1. Сутність, цілі, функції та особливості оптової торгівлі	56
4.2. Види підприємств оптової торгівлі, їх характеристика	59
4.3. Сутність, цілі, функції та особливості роздрібно ї торгівлі	62
4.4. Маркетингові рішення роздрібних торговців	65
4.5. Методи і форми роздрібних торгових підприємств ..	66
4.6. Сучасні формати роздрібно ї торгівлі	68
4.7. Характеристика роздрібних підприємств за видом асортименту, що реалізується	73
4.8. Характеристика роздрібних торгових підприємств за формами і видами інтеграції	93
4.9. Характеристика роздрібних торгових підприємств за концентрацією і місцезрештуванням	98
Висновки до розділу 4	100
Питання для самоконтролю	101
5. Державна закупівля і державне замовлення	102
5.1. Державна закупівля як форма державного споживання	102
5.2. Державне замовлення як засіб регулювання економіки	106
5.3. Загальні умови здійснення державних закупівель ...	107
5.4. Процедура торгів	110
5.4.1. Процедури відкритих торгів і торгів з обмеженою участю	110
5.4.2. Процедура двоступеневих торгів	111
5.4.3. Процедура запиту цінових пропозицій (котирувань)	113
5.4.4. Процедура закупівлі в одного учасника	113
Висновки до розділу 5	114
Питання для самоконтролю	116

6. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу	117
6.1. Стратегія вштовхування	117
6.2. Стратегія втягування	119
Висновки до розділу 6	120
Питання для самоконтролю	121
7. Вибір оптимального каналу розподілу	122
7.1. Критерії вибору каналів розподілу	122
7.2. Аналіз збутових витрат	125
Висновки до розділу 7	130
Питання для самоконтролю	131
Модуль 3. Управління товарним рухом і маркетингова логістика	132
8. Управління товарним рухом	132
8.1. Сутність управління каналами розподілу	132
8.2. Розподіл ресурсів для забезпечення ефективного управління каналом	133
8.3. Конкуренція в каналах розподілу	135
8.4. Влада в каналі розподілу	135
8.5. Лояльність у каналі розподілу	137
8.6. Конфлікти у каналі збуту	138
Висновки до розділу 8	142
Питання для самоконтролю	143
9. Розподіл і маркетингова логістика	144
9.1. Роль, значення та завдання маркетингової логістики	144
9.2. Організаційний механізм управління матеріальними потоками	147
9.3. Логістична модель процесу збуту продукції	151
9.4. Стандарти обслуговування клієнтів	153
9.5. Логістичний процес на складі	155
9.6. Вибір способу транспортування	161
Висновки до розділу 9	167
Питання для самоконтролю	168

ЧАСТИНА 2. Практикум: тестові, ситуаційні та розрахункові завдання	169
10. Тести	170
Модуль 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу	170
Модуль 2. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу	176
Модуль 3. Управління товарним рухом і маркетингова логістика	182
11. Задачі	189
Модуль 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу	189
Модуль 2. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу	195
Модуль 3. Управління товарним рухом і маркетингова логістика	206
12. Ситуаційні завдання	216
Модуль 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу	216
Модуль 2. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу	218
Модуль 3. Управління товарним рухом і маркетингова логістика	220
Бібліографічний список	222
Додаток 1. Вимоги до оформлення оголошення про проведення конкурсу	227
Додаток 2. Інструкції учасникам конкурсу	228
Додаток 3. Інструкції постачальникам	242
Додаток 4. Кваліфікаційні вимоги	243
Додаток 5. Конкурсна форма «пропозиція»	244
Додаток 6. Критерії та методика оцінки конкурсних пропозицій	245
Додаток 7. Проект договору про надання послуг	248
Глосарій	253
Предметний покажчик	261

ВСТУП

Система збуту товарів – ключова ланка маркетингу і свого роду фінішний комплекс в усій діяльності фірми щодо створення, виробництва і доведення товару до споживача. Власне, саме тут споживач або визнає, або не визнає всі зусилля фірми корисними і потрібними для себе і, відповідно, купує або не купує її продукцію і послуги.

Збутову політику фірми-виробника продукції варто розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи і методи, здійснення яких покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основним завданням є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До числа таких умов належать елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товарів) разом з функціями, якими вони наділені.

За сучасних умов управління збутом є одним з вагомих чинників успішного функціонування будь-якого підприємства. Збут являє собою систему відносин у сфері товарно-грошового обміну між економічно і юридично вільними суб'єктами ринку, які реалізують свої комерційні потреби. При цьому суб'єктами ринку виступають продавці і покупці, а об'єктом збуту є товар.

Отже, дисципліна «Маркетингова політика розподілу» займає одне з провідних місць у комплексі спеціальних дисциплін, що викладаються майбутнім фахівцям з маркетингу. Для успішного засвоєння матеріалу курсу студенти повинні мати ґрунтовну підготовку з таких дисциплін, як «Маркетинг», «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетингова товарна політика», «Промисловий маркетинг», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Логістика».

Метою дисципліни «Маркетингова політика розподілу» є формування системи науково-теоретичних і 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 розподілу в умовах конкуренції.

Предметом дисципліни є рух товарно-матеріальних ресурсів каналами розподілу.

Основними завданнями, що стоять перед студентами при вивченні дисципліни, є:

- вивчення сутності та значення маркетингової політики розподілу;
- організація роботи посередників та управління товарним рухом;
- формування, конструювання і функціонування каналів розподілу;

– набуття навичок підвищення ефективності діяльності посередників для оптимізації витрат у процесі товарного руху.

Внаслідок вивчення дисципліни студент повинен

ЗНАТИ:

- основні поняття та категорії маркетингової політики розподілу;
- функції та принципи каналів розподілу;
- процес побудови каналу розподілу;
- особливості каналів розподілу товарів виробничо-технічного призначення;
- принципи організації служби збуту підприємства;
- основні види посередників;
- поняття та функції маркетингової логістики;

УМІТИ:

- будувати організаційну структуру каналу розподілу споживчих товарів і товарів виробничо-технічного призначення;
- вибирати ефективних посередників збуту;
- організовувати ефективну роботу служби збуту організації;
- вибирати постачальника;
- здійснювати управління запасами;
- розраховувати оптимальний варіант вибору транспортного обслуговування.

Даний навчальний посібник розроблено з метою формування необхідних теоретичних знань щодо методів і підходів з планування та організації збутової діяльності на підприємствах. Матеріал, що наведено у початковому посібнику, повністю відповідає змісту освітньо-професійної програми підготовки спеціалістів за спеціальністю «Маркетинг».

Навчальний посібник містить 9 розділів, які поєднані у три модуля. Наприкінці кожного розділу наведені питання для самоконтролю, тестові завдання для самоперевірки знань, а також ситуаційні та розрахункові завдання для самостійного опрацювання студентами теоретичного матеріалу. Крім того, у посібнику міститься глосарій та бібліографічний список для більш ґрунтовного опанування матеріалу дисципліни. Для кращої орієнтації в матеріалах книги наведено предметний покажчик.

Таке подання матеріалу дозволяє надати можливість читачам систематизувати їх уявлення про основний категорійний та методологічний апарат маркетингової політики розподілу, отримати навички розв'язання практичних ситуацій зі збутової діяльності підприємства, а також перевірити якість знань, що засвоєні під час вивчення курсу.

ЧАСТИНА 1

ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

1. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Зміст маркетингової політики розподілу, її основні цілі та задачі

Розподіл товарів є одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу, тому політика розподілу має органічно поєднуватися з іншими елементами комплексу маркетингу: характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими параметрами, методами просування.

Існування проблеми розподілу товарів викликане тим, що місце виробництва і місце споживання товарів здебільшого не збігаються. Для процесів виробництва і споживання також характерні часові і просторові невідповідності. Отже, часові і просторові розбіжності між процесами виробництва і споживання ініціюють створення системи розподілу, існування якої дає змогу забезпечувати споживачів товарами та послугами. Поняття розподілу об'єднує регулювання всіх заходів, спрямованих на переміщення продукту в просторі і часі від місця виробництва до місця споживання.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача.

Основною *метою* політики розподілу є організація ефективного збуту виготовленої продукції.

У рамках маркетингової політики розподілу виділяють стратегічні і тактичні завдання (рис. 1.1).

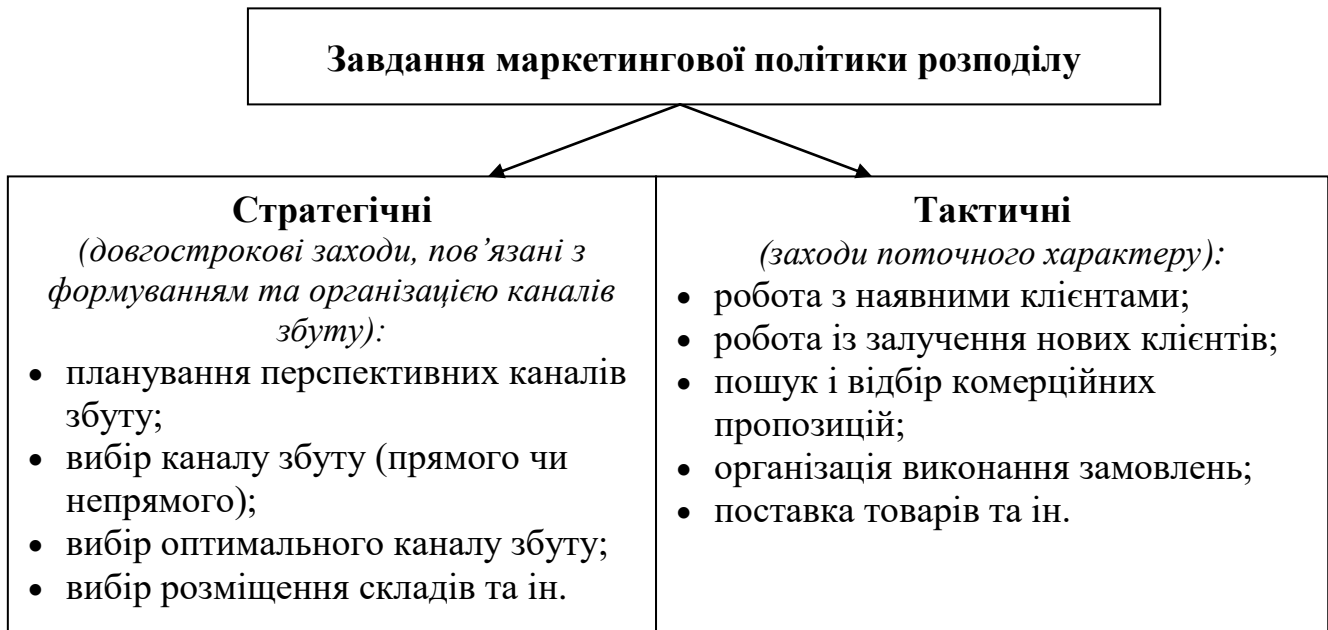


Рис. 1.1. Завдання маркетингової політики розподілу

Політику розподілу зазвичай розглядають у двох аспектах.

Перший передбачає пошук відповідей на запитання: як правильно побудувати ефективну систему розподілу, сформувані канали збуту, скільки і яких посередників залучити до збутової діяльності.

Другий аспект стосується організації фізичного переміщення товарів, їх транспортування і складування (рис. 1.2).

Основними елементами політики розподілу є:

- транспортування продукції – її фізичне переміщення від виробника до споживача;
- доробка продукції – підбір, сортування, складання готового виробу та інше, що підвищує ступінь доступності і готовності продукції до споживання;
- збереження продукції – організація створення і підтримка необхідних її запасів;
- контакти зі споживачами – дії з фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, а також збір інформації про ринок.

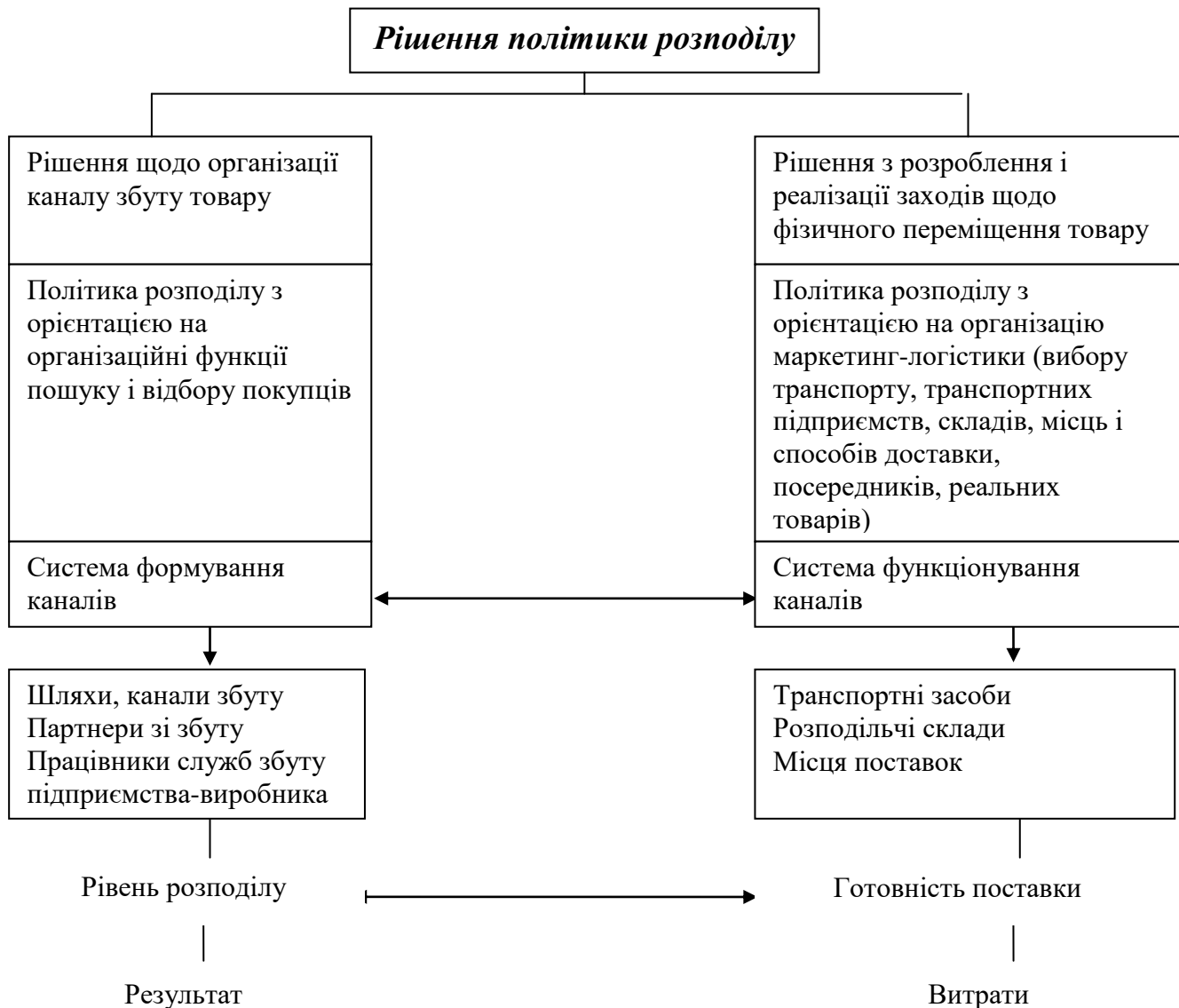


Рис. 1.2. Рішення маркетингової політики розподілу

1.2. Канали руху товарів, їх характеристики та функції

1.2.1. Сутність каналів розподілу

Реалізація продукції здебільшого провадиться через посередників, кожний з яких формує відповідний *канал розподілу*.

Канал розподілу – це сукупність підприємств (окремих осіб), які беруть на себе право власності на товар (послугу) або сприяють передачі даного права іншим підприємствам (особам) під час руху товару від виробника до кінцевого споживача.

Вибір ефективного каналу розподілу більшою мірою сприяє ефективності маркетингової політики розподілу у цілому.

Потрібно зазначити, що канали розподілу не тільки задовольняють потреби і запити споживачів, поставляючи товари і послуги в потрібне місце, в необхідній кількості, відповідної якості і за оптимальною ціною. Вони також стимулюють попит, використовуючи різноманітні методи просування. Таким чином, канали розподілу можна розглядати як керовану систему, яка підвищує споживчу цінність товарів і послуг. Для цього поліпшується зовнішній вигляд товару, полегшується процедура його придбання, економиться час покупця, а також використовується найзручніший спосіб продажу товару покупцям. Тобто учасники каналу розподілу намагаються забезпечити максимально можливу зручність оформлення, часу, місця і способу придбання товару.

Сучасні підприємства все ширше використовують нові канали розподілу, які найповніше відповідають специфічним вимогам конкретних сегментів ринку. Саме канали розподілу, що ефективно функціонують, дають змогу досягати реальних конкурентних переваг, створюють бар'єри входження на ринок і формують відповідну конкурентну позицію.

Основні причини, що зумовлюють використання посередників:

1. Скорочення кількості прямих контактів між виробником і споживачем. Так, з рис. 1.3 видно, що за відсутності посередника кількість прямих контактів між виробником і споживачем дорівнює 9, а за його наявності – 6. Отже, посередники скорочують кількість дій, які необхідно виконувати як виробникам, так і споживачам.

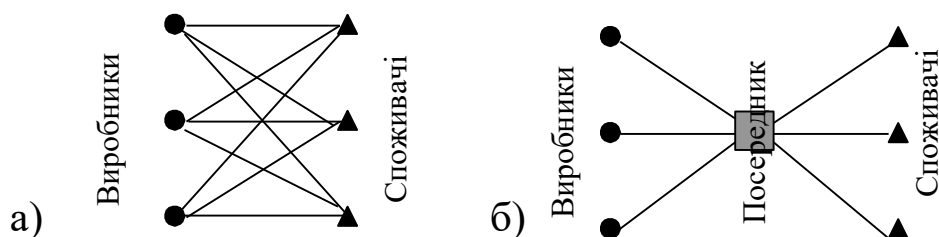


Рис. 1.3. Схема контактів між виробником і споживачем за відсутності посередника (а) та за його наявності (б)

2. Зменшення витрат завдяки економії на масштабі: поєднуючи пропозиції кількох виробників, посередник може виконувати певні функції у більшому обсязі, ніж окремий виробник. Наприклад, витрати представника оптової фірми можуть бути розподілені між кількома виробниками. У такому разі витрати на виконання функції продажу зменшуються у порівнянні з варіантом, коли кожний виробник повинен мати свій власний торговий персонал.

3. Зменшення функціональної невідповідності: придбаваючи великі партії товарів, забезпечуючи їх зберігання та розподіл на партії меншого розміру, оптові та роздрібні продавці дають можливість виробникам і споживачам мати справу з більш зручними для них масштабами поставок. У разі відсутності посередників виробник повинен був би випускати товари дрібними партіями, щоб адаптуватися до обсягів замовлень, що надходили від окремих покупців. Крім того, він був би змушений створювати великі запаси.

4. Покращення асортименту. Як правило, споживачам потрібні різноманітні товари у невеликих кількостях, тоді як підприємства виробляють товари обмеженого асортименту у великих обсягах.

5. Покращення обслуговування споживачів. Посередник знаходиться ближче, ніж виробник, до кінцевого споживача, отже краще знає його потреби і запити.

6. Формування власної мережі потребує значних фінансових коштів, яких може не бути у виробника.

1.2.2. Характеристики каналів розподілу

До характеристик каналу розподілу належать його довжина та ширина.

Довжина каналу розподілу – це кількість типів посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

Кожний тип посередника, який є між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару, вважають ***рівнем каналу розподілу***.

За довжиною розрізняють канали нульового рівня, однорівневі, дворівневі і трирівневі канали розподілу (рис. 1.4).

Канал нульового рівня, або канал прямого маркетингу, складається з виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам (через відділ збуту, філію, мережу фірмових магазинів, посылкову торгівлю тощо).

Однорівневий канал має одного посередника – роздрібного торговця. Це можуть бути дилери, брокери, агенти.

Дворівневий канал складається з двох посередників.

На споживацькому ринку – це оптовик і роздрібний торговець, на промисловому – промисловий дистриб'ютор і дилери.

Трирівневий канал складається з оптовика, дрібнооптового торговця, роздрібного торговця.

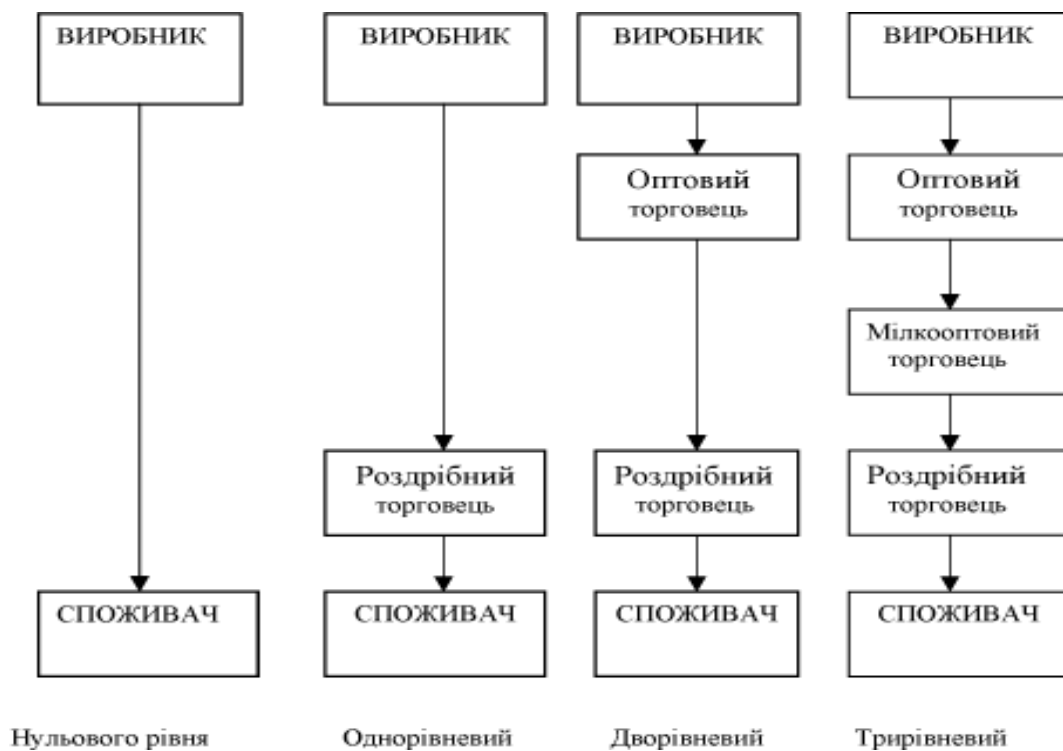


Рис. 1.4. Канали розподілу різних рівнів

Кількість рівнів каналу розподілу визначається типом товару, належністю до певної галузі, розмірами ринку та іншими факторами. Вважають, що формування більш ніж трирівневого каналу недоцільне, оскільки існує пряма залежність між рівнями

каналу розподілу і кінцевою ціною товару: що більше рівнів у каналі розподілу, то дорожче доведеться за товар сплачувати споживачу. Крім того, управління такою системою утруднюється через велику кількість її учасників.

Ширина каналу розподілу – це кількість посередників одного типу на кожному рівні каналу.

На рис. 1.5 наведено приклад каналу розподілу, довжина якого дорівнює 2, а ширина другого рівня – 4.

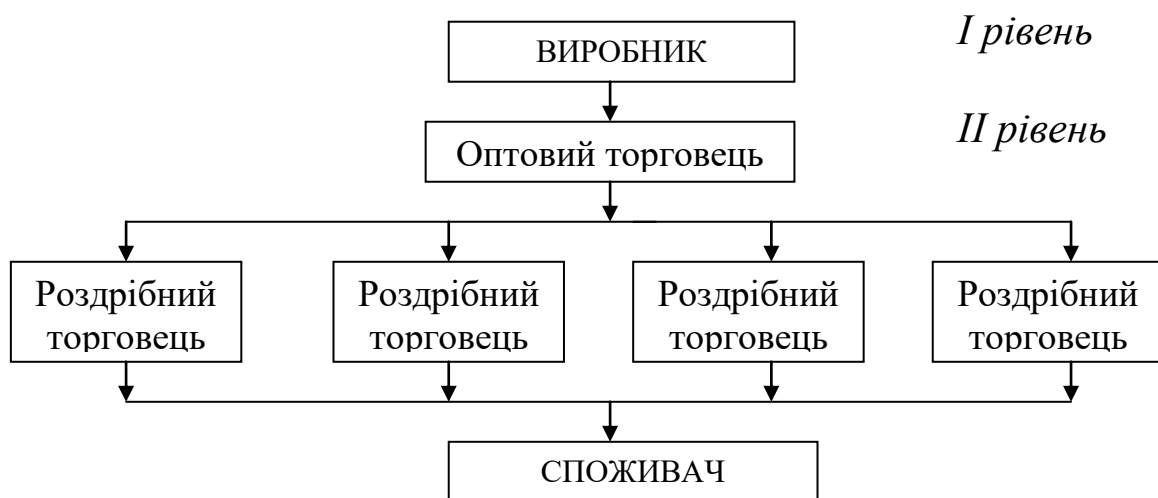


Рис. 1.5. Приклад дворівневого каналу розподілу

Кількість незалежних посередників, своєю чергою, залежить від стратегії охоплення цільового ринку, яку використовує виробник під час формування каналу розподілу.

Існує три основні стратегії охоплення ринку:

– **інтенсивний розподіл**, за яким товар розподіляють між якомога більшою кількістю торгових точок;

– **вибірковий (селективний) розподіл**, за яким товар розподіляють між обмеженою кількістю торгових точок на певній географічній території;

– **ексклюзивний розподіл**, за яким товар розміщують лише в одній з торгових точок певної географічної території.

Інтенсивний розподіл доцільно застосовувати при розподілі товарів, які споживачі купують часто і з мінімальними

зусиллями. Наприклад, це товари повсякденного попиту, нетрудомісткі послуги.

Вибірковий розподіл застосовують до товарів, які мають попит у споживачів. Він може коливатися від майже інтенсивного до майже ексклюзивного. Такий збут доцільно застосовувати для збуту товарів попереднього вибору, коли покупці проводять ретельне порівняння цін і товарів. Обираючи вибіркову систему збуту, виробник відбирає посередників за певними критеріями і свідомо обмежує доступність товару, щоб знизити витрати на розподіл і домогтися від посередників ефективнішої співпраці.

Ексклюзивний розподіл застосовують для формування тісніших партнерських стосунків між продавцем і посередником. Зазвичай його обирають для розподілу товарів особливого попиту. Така стратегія охоплення ринку доцільна для диференціації товару, реалізації політики високої якості, престижності або високого рівня сервісу.

Треба зазначити, що структура каналу також здійснює вплив на доступність товару чи послуги на ринку. Так, використання численних оптових посередників, тобто розширення каналу, також веде до інтенсивного розподілу, тоді як використання вужчого каналу має своїм наслідком зворотний результат.

Вибір стратегії охоплення ринку передбачає аналіз відповідних компромісів. Так, виробники, що вирішують використовувати стратегію інтенсивного розподілу, досягають більшого обсягу продажу товару за короткий проміжок часу, проте великою мірою втрачають контроль над маркетингом своєї продукції в рамках цього каналу. Єдиний спосіб відновлення контролю – це збільшення ступеня участі виробника в кожному з маркетингових потоків, для чого необхідно розробити спеціальні маркетингові програми для кожного роздрібного торговця, який входить до складу каналу розподілу.

У процесі дедалі більшої орієнтації виробника на ексклюзивний розподіл вимоги щодо виконання посередниками конкретних функцій стають щораз конкретнішими і поступово формуються в розроблення індивідуальних угод, кожна з яких визначає права і обов'язки її учасників.

Вибіркова й ексклюзивна стратегія охоплення ринку має назву територіальних обмежень, оскільки ці стратегії постачальники використовують для обмеження кількості посередників на певній території. Закріплення посередників за територіями по суті є винагородою, яка надається посередникам в обмін на обіцянку залучення клієнтів на виділену посередникові територію.

Ексклюзивний розподіл часто доповнюється різними додатковими вимогами виробника, наприклад, зобов'язанням не займатися збутом товарів інших виробників або угодою про розподіл прибутку тощо.

1.2.3. Функції каналів розподілу та потоки у каналах розподілу

Збутовий канал виконує низку функцій, які можна об'єднати у три групи (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Функції каналів розподілу

Під час виконання даних функцій між учасниками каналу розподілу виникають п'ять типів комерційних потоків (рис. 1.7):

товарний, фінансовий, потік прав власності на товар, потік замовлень (узгоджень), інформаційний потоки. Розглянемо їх більш докладно.

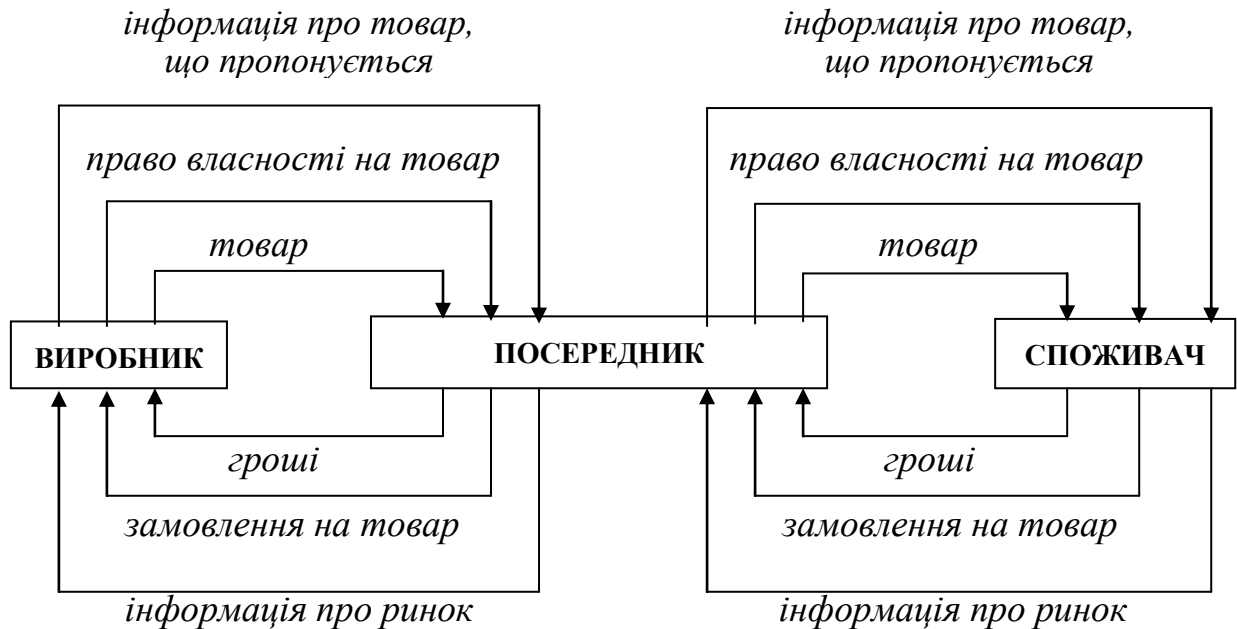


Рис. 1.7. Потоки в каналах розподілу

Товарний потік – це фізичне переміщення товару. Товари рухаються каналом до кінцевого споживача через багато різних організацій і кількома можливими режимами транспортування перш ніж досягають кінцевого пункту призначення. У багатьох випадках товарний потік рухається паралельно з потоком права і узгоджень, але може і не збігатися з ними.

Потік права власності на товар – цей потік є визначальним щодо меж каналу розподілу. Передача права учасникам, які приймають його або сприяють передаванню далі каналом, встановлює, кого з них залучено до торгових відносин у каналі на відміну від звичайної фізичної переробки, зберігання чи передавання товарів. Потік права власності на товар є індикатором тих учасників, які мають частку в каналі щодо ринкового і фінансового ризику. Так, виробник, який продає свої товари через оптових і роздрібних торговців, покладається на цих учасників з тим, щоб зробити ці товари доступними для кінцевих споживачів. Оптові і роздрібні торговці надають свої торгові

площі товарам виробника і тим самим зазнають певних витрат. Навіть агенти і маклери, які полегшують процеси передавання права, хоча фактично не вступають у володіння товаром, мають свою частку в каналі, оскільки інвестують у нього час, енергію і фінанси. Роблячи це, вони допомагають встановити дієві і ефективні торгові відносини в каналі.

Фінансовий потік – цей потік називають платіжним і він належить до фінансового аспекту торговельних відносин у каналі розподілу. Оскільки є необхідність попереднього створення умов для фінансування виготовлення товарів, доки готові вироби рухаються каналами, і організації платежів зі здійснення функцій усіх організацій, які беруть участь у роботі каналу, то фінансовий потік є життєво важливим для забезпечення потоку права і товарного потоку.

Потік узгоджень – цей потік здійснює функції продажу і купівлі всередині каналу розподілу. Виробник спочатку ініціює потік узгоджень у прямому і зворотному напрямках. Специфікації, ціна, умови продажу, графіки доставки, політика відшкодування витрат тощо – цей широкий діапазон питань вирішують шляхом обговорення і узгоджень не тільки з самого початку встановлення торговельних відносин, а й упродовж усього періоду функціонування каналу.

Інформаційний потік – цей потік частково перекриває сфери потоку узгоджень і є необхідною передумовою для потоку права власності, товарного і фінансового потоків, оскільки потрібна спеціальна інформація для визначення того, хто володіє продуктом, як, де і коли продукти мають бути переміщені каналом, і хто відповідатиме за володіння наявними товарами і здійснення платежів. Це також двосторонній потік, який рухається як уверх, так і вниз каналом розподілу.

Частковим аспектом інформаційного потоку можна вважати *потік просування*, який являє собою інструменти просування товарів у каналі розподілу – рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю. Потік просування життєво важливий для встановлення і підтримки всіх інших потоків.

Розглянуті потоки не синхронізуються самостійно й автоматично в скоординований механізм зв'язку виробників з кінцевими споживачами. Така координація потоків потребує свідомих зусиль щодо управління потоками деякими або всіма учасниками каналу розподілу.

1.3. Структура каналу розподілу

Структура маркетингових каналів формується під впливом зовнішніх змін, і цей процес має постійний характер.

Основними економічними причинами появи посередників і посередницьких структур стала необхідність обміну товарами і підвищення його ефективності, а також потреба в мінімізації невідповідності асортименту, раціоналізація торгових операцій і стимулювання процесів пошуку. Саме ці причини і впливають на формування тієї чи іншої структури каналу.

Головне у формуванні структури каналу розподілу – розуміння того, що канали складаються із взаємопов'язаних і взаємозалежних організацій, тобто учасники каналів взаємозалежні у виконанні того чи іншого завдання. Отже, канал можна розглядати як систему взаємопов'язаних і взаємозалежних компонентів, що беруть участь у досягненні кінцевого результату. Кожний учасник маркетингового каналу в процесі досягнення своїх цілей залежить від інших учасників і, співпрацюючи з ними, досягає отримання певного прибутку.

Як будь-яка система, канал розподілу має свої межі: географічні – сферу ринку, економічні – можливість контролювати продаж певного обсягу товару і соціальні – здатність взаємодіяти. Крім того, канал є частиною більш потужної системи, яка забезпечує його факторами виробництва і накладає обмеження на його діяльність. Канал існує як частина структури розподілу всієї економіки країни, що охоплює інші канали. Отже, маркетингові канали розвиваються і функціонують у динамічному бізнес-середовищі, тому структуру каналу частково визначає бізнес-середовище, в якому він функціонує, оскільки сам канал є відкритою системою.

Усі учасники каналу повинні пристосовуватися до змін зовнішнього середовища. Водночас зі змінами, які вносять окремі

учасники каналу розподілу до функцій, виконувани каналом, і адаптують свої програми діяльності до змін зовнішнього середовища, вони здійснюють вплив на загальну організацію роботи каналу.

Учасники каналу розподілу виконують свої функції таким чином, щоб скорочувати: час пошуку потрібного товару споживачами, час очікування моменту його придбання, витрати на розподіл і інші витрати. Хоча всі інші характеристики продукції можуть бути однаковими, кінцевий споживач віддає перевагу такому каналу, в якому, купуючи товар, отримує вищий рівень обслуговування.

На структуру каналу в процесі її формування здійснюють вплив такі фактори:

1. Загальний рівень обслуговування споживачів – рішення про обсяги послуг, які мають надаватися в каналі розподілу, прямо залежать від ресурсної бази учасників каналу та їхньої здатності виконувати різні маркетингові функції, а також від вимог до обслуговування кінцевих споживачів. Результатом взаємодії між ресурсами учасників розподілу і вимогами кінцевого споживача є структура каналу або система, здатна задовольнити запити обох сторін. Тобто структура каналу формується під впливом намагання його учасників досягти економічної ефективності кожного потоку і задовольнити вимоги споживачів щодо різних елементів обслуговування. Оптимальною буде структура, в якій загальні витрати системи розподілу зведено до мінімуму встановленням відповідного рівня обслуговування. Учасники каналу намагаються змінити міру своєї участі в кожному потоці для того, щоб забезпечити найвищий рівень обслуговування за найменших витрат.

2. Маркетингові витрати – кожний маркетинговий потік характеризується власною кривою витрат, яка відображає їхнє зростання, зменшення або постійність. Економія стає реальною, коли функції або потоки виконуються на вищому якісному рівні за умови підвищення доходів. Крім того, кожний учасник може поліпшити свої конкурентні позиції, залишивши за собою тільки ті функції, які він виконує найефективніше. Усі інші функції передаються тим учасникам каналу, які можуть їх виконувати

краще, ніж інші. Результатом такої передачі є синергізм, який сприяє підвищенню конкурентоспроможності каналу в цілому.

3. Технологічні, культурні, соціальні, політичні та інші фактори. Так, наприклад, виникнення і розвиток складних інформаційних систем дає змогу виробникам і посередникам точно оцінювати витрати і модернізувати, відповідно, структуру каналу.

Крім того, на структуру каналу здійснюють вплив такі фактори, як *географічне розташування виробника, посередників і споживачів, розміри ринку, рівень концентрації населення* тощо.

Рішення з проблеми розподілу є найбільш довгостроковими з усіх маркетингових рішень, які приймає підприємство чи організація. Розглянемо етапи формування структури каналу розподілу.

I. Опис каналу розподілу і бажаного охоплення ринку, яке забезпечується прогнозованим каналом, а також його майбутньої діяльності.

Це можна зробити, використовуючи результати маркетингових досліджень і вторинну маркетингову інформацію, результати обговорення проблеми з фахівцями галузі і підприємства.

II. Визначення найважливіших макроекономічних, технологічних і поведінкових тенденцій, здатних вплинути на стратегію каналу розподілу. Чим більш нестабільним є середовище, в якому функціонуватиме канал розподілу, тим жорсткішою має бути система контролю за учасниками каналу і тим більш адаптивною, гнучкою має бути його структура для пристосування щодо змін середовища.

III. Визначення принципів формування каналів розподілу конкурентами.

При цьому особливу увагу зосереджують на виявленні того, яким чином конкуренти досягають певних рівнів витрат і прибутків. Вивчають також маркетингові програми конкурентів, що реалізуються в каналах розподілу, – заходи залучення і заохочення посередників, програми рекламної підтримки їхньої діяльності тощо.

IV. Вивчення вимог споживачів товару або послуг щодо системи обслуговування в каналі, до якої можна віднести такі

елементи, як обсяг партії поставки, вид закупівлі, обсяги і рівень інформаційної і технічної підтримки, час доставки, період очікування, номенклатура і асортимент продукції, гарантії та інше.

V. Визначення ключових груп споживачів товару чи послуги, максимально однорідних з погляду показників, що мають значення у побудові каналу розподілу та найвигідніших для обслуговування.

VI. Виявлення обмежень, які існують на конкретному товарному ринку щодо розподілу продукції і пов'язані з нормативно-правовими актами, адмініструванням, усталеною практикою провадження бізнесу та наявними каналами розподілу.

VII. Розроблення стратегії охоплення ринку щодо кожної ключової групи споживачів, визначення функцій, виконуваних каналом розподілу, характеристик каналу та конкретних суб'єктів ринку, здатних сформувати структуру каналу.

VIII. Оцінка витрат, пов'язаних з виконанням каналом розподілу певних функцій, і забезпечення визначеного рівня обслуговування з урахуванням стратегії охоплення ринку й потужності каналу та ціни для кінцевого споживача. На цьому етапі передбачається також знаходження шляхів оптимізації витрат і цін для досягнення конкурентної переваги на ринку.

IX. Опис двох варіантів каналу розподілу – ідеального, орієнтованого на споживачів, і регульованого, тобто організованого з урахуванням завдань і обмежень. Ці канали порівнюють і проводять аналіз невідповідностей або GAP-аналіз. Ідеальний канал – це еталон, з яким необхідно порівнювати всі інші канали. Якщо регульований канал не відповідає ідеалу, керівництво зазвичай жертвує клієнтами задля виконання певних завдань. У таких ситуаціях має існувати усвідомлення всіх ризиків, пов'язаних з компромісом, прийняття компромісу як тимчасового і формування плану поступового подальшого поліпшення структури новоствореного каналу розподілу.

X. Формування оптимального каналу розподілу. Цей крок передбачає ретельне планування всіх заходів, які формують структуру каналу розподілу, і способів впровадження цих заходів у реальних умовах ринку.

Значення і складність розглянутого плану формування структури каналу розподілу залежать від низки чинників – як зовнішніх (за межами організації), так і внутрішніх (всередині організації). Виконання описаної процедури пов'язано в певними труднощами і не завжди має структурований характер, викладений вище.

Висновки до розділу 1

Розподіл товарів є одним з найважливіших елементів комплексу маркетингу. Його сутність полягає у формуванні заходів, спрямованих на переміщення продукту в просторі і часі від місця виробництва до місця споживання.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача.

Реалізація продукції здебільшого провадиться через посередників, кожний з яких формує відповідний *канал розподілу*.

Канал розподілу – це сукупність підприємств (окремих осіб), які беруть на себе право власності на товар (послугу) або сприяють передачі даного права іншим підприємствам (особам) під час руху товару від виробника до кінцевого споживача.

Вибір ефективного каналу розподілу більшою мірою сприяє ефективності маркетингової політики розподілу у цілому.

Характеристиками каналу розподілу є його довжина і ширина.

Довжина каналу розподілу – це кількість типів посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

Кожний тип посередника, який знаходиться між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару, вважають рівнем каналу розподілу.

За довжиною розрізняють канали нульового рівня, однорівневі, дворівневі та трирівневі канали розподілу.

Ширина каналу розподілу – це кількість посередників одного типу на кожному рівні каналу.

При розподілі товару можливі три основні стратегії охоплення ринку: інтенсивний розподіл, за яким товар розподіляють між якомога більшою кількістю торгових точок; вибіркового (селективного) розподілу, за яким товар розподіляють між обмеженою кількістю торгових точок на певній географічній території; ексклюзивний розподіл, за яким товар розміщують лише в одній з торгових точок певної географічної території.

Виділяють три групи функцій каналів розподілу: функції, пов'язані з угодами; функції, пов'язані з обслуговуванням; логістичні функції. Під час виконання даних функцій між учасниками каналу розподілу виникають п'ять типів комерційних потоків: товарний, фінансовий, потік прав власності на товар, потік замовлень (узгоджень), інформаційний потоки.

На структуру каналу в процесі її формування здійснюють вплив такі фактори: загальний рівень обслуговування споживачів, маркетингові витрати, технологічні, культурні, соціальні, політичні фактори, а також географічне розташування виробника, посередників і споживачів, розміри ринку, рівень концентрації населення тощо.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність і значення маркетингової політики розподілу?
2. Що розуміють під каналом розподілу?
3. Які основні характеристики каналу розподілу?
4. Які стратегії охоплення ринку можуть бути застосовані під час розподілу товарів і у яких випадках?
5. Які функції каналів розподілу?
6. Які потоки виникають у каналах розподілу під час виконання ними функцій?
7. Які фактори впливають на формування структури каналу розподілу?
8. У чому полягає процес формування структури каналу розподілу?

2. ТОВАРНИЙ РУХ І МЕХАНІЗМИ ВИКОРИСТАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

2.1. Прямий і непрямий методи збуту

Розрізняють *прямі і непрямі* канали розподілу.

Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій. Вони забезпечують доступ до кінцевого споживача, що дає такі вагомі переваги, як можливість збирання маркетингової інформації та прямий вплив на споживачів, але прямий збут потребує великих фінансових коштів.

Прямі канали використовують переважно ті виробники, які намагаються контролювати свою маркетингову програму і працюють на обмежених цільових ринках. Зазвичай виробник зацікавлений збувати свою продукцію безпосередньо споживачам за наявності власних регіональних складів. Однак перш ніж використати прямий збут, менеджери виробника повинні переконатися в тому, що продукцію буде таким чином повністю реалізовано.

Прямі канали використовують для збуту складного технологічного обладнання, коли виробник самостійно забезпечує монтаж складного устаткування безпосередньо у споживача.

У разі виготовлення вузькоспеціалізованих виробів і наявності конкретної заявки споживача також використовують прямий збут.

Збутова діяльність промислового підприємства із застосуванням прямого маркетингу може провадитися через збутові оптові бази, склади й оптові контори самого виробника. Водночас існує низка причин, з яких більшість промислових підприємств не організовують для збуту збутових філій. До таких належать підприємства, що випускають обладнання за замовленнями на адресу конкретних споживачів. Концентрація споживачів у територіально об'єднаних зонах також робить ефективнішими прямі контакти.

У ситуаціях, коли утримання проміжних складів для виробника є досить витратним внаслідок експлуатації дорогого

обладнання, він організовує постачання безпосередньо споживачу. Водночас збутові проміжні склади виробників відіграють важливу роль у системі товароруку. Товаровиробники за допомогою прямих контактів зі споживачами через свій збутовий персонал проводять більш концентровані, своєчасні й ефективні заходи щодо виконання збутових функцій.

За високої концентрації кінцевих споживачів у територіально обмеженому регіоні також доцільно використовувати прямий збут, а в разі суттєвого розпорошення кінцевих споживачів на великій географічній території, навпаки, непрямі канали збуту.

Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до учасника-посередника, а потім від нього – до споживача. Такі канали звичайно створюють фірми, що для збільшення своїх ринків і обсягів збуту згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат і, відповідно, від певного контролю над збутом, а також готові послабити контакти зі споживачем. Крім того, до збуту залучають посередників також ті підприємства, які не мають достатньо фінансових коштів для створення власної системи збуту.

Для постачання, наприклад, технологічно нескладного устаткування і такого, що не потребує спеціальної наладки і монтажу, його доцільно реалізовувати через збутові організації, які, своєю чергою, функції монтажу виконують самі або передають спеціалізованим організаціям.

Форма непрямой оптової реалізації товарів включає такі види (методи) збуту або стратегії охоплення ринку: інтенсивний; вибірковий (селективний); ексклюзивний розподіл. Дані стратегії було розглянуто у п.1.2.2.

Слід зауважити, що один і той самий товар може розподілятися через прямий і непрямий канали.

Система **прямого збуту** передбачає безпосередню реалізацію продукції кінцевому споживачу. Відповідно, їх зв'язує і прямий канал збуту. Відмінною рисою такої системи збуту є можливість для фірми-виробника контролювати шлях проходження продукції до кінцевого споживача, а також умови її реалізації. Однак у цьому випадку фірма несе істотні позазавиробничі витрати, обумовлені необхідністю створення

дорогих товарних запасів, і витрачає значну кількість ресурсів на здійснення функції безпосереднього доведення товару до кінцевого споживача, покладаючи при цьому на себе всі комерційні ризики руху товарів.

Разом з тим, з позиції фірми-виробника, перевагою такої форми збуту є її право на максимальний обсяг прибутку, який тільки можна виручити від продажу виробленої продукції (послуг). Комерційну вигоду прямого каналу збуту підсилює можливість безпосереднього вивчення ринку своїх товарів, підтримки тісних зв'язків зі споживачами, проведення досліджень з підвищення якості товарів, впливу на швидкість реалізації з метою зменшення додаткової потреби в оборотному капіталі.

Як правило, прямий збут здійснюють:

- регіональні збутові філії, що мають штат кваліфікованих фахівців, які знають місцевий ринок, конкурентів, здатних запропонувати відповідним запитам споживачів умови продажу товарів і сервіс;

- збутові контори або служби без створення товарних запасів з виконанням функцій з укладення угод «під замовлення», вивчення ринку, підтримки контактів зі споживачами;

- спеціальні агентства, що мають або не мають право на укладення угод, у функціональні обов'язки яких, крім інших, входить демонстрація товару клієнтові;

- роздрібна мережа (кіоски, магазини та ін.).

2.2. Альтернативні системи збуту

Канали розподілу можуть формуватися за різними схемами. Традиційна схема каналу розподілу передбачає його формування у вигляді довільної сукупності незалежних компаній, кожна з яких реалізовує власні цілі, намагаючись максимізувати прибуток. Ці традиційні канали розподілу мають досить слабе керівництво та низьку продуктивність, а конфлікти, які виникають у таких каналах, справляють на них руйнівний вплив. Нині на зміну таким традиційним каналам приходять альтернативні системи розподілу, до яких відносять вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи.

2.2.1. Вертикальні маркетингові системи

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на торгових операціях і посилення впливу на ринок.

Вертикальні маркетингові системи складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців і функціонують як єдина система. Один з учасників каналу є власником інших фірм-учасників, укладає з ними угоди або має вплив, достатній для того, щоб об'єднати інших учасників. Таким чином, при такій системі збуту забезпечується достатній контроль над роботою всього каналу та можливість управління конфліктами, що сприяє подальшому покращенню ефективності роботи всієї системи збуту.

На рис. 1.8 наведено схеми традиційного каналу розподілу та вертикальної маркетингової системи.

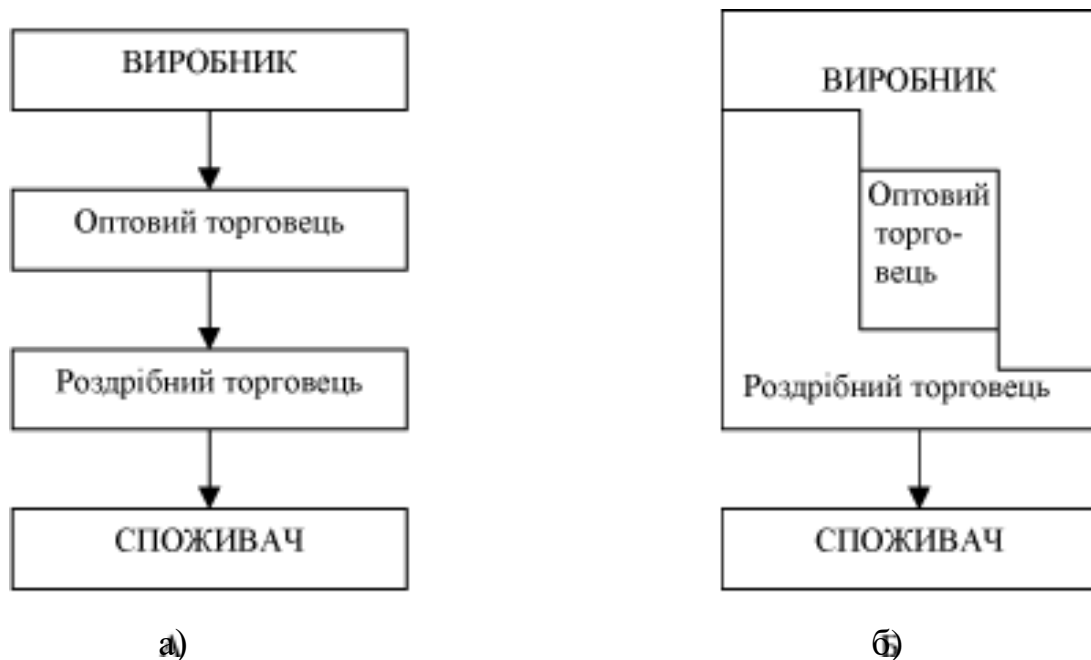


Рис. 1.8. Порівняння традиційного каналу розподілу (а) і вертикальної маркетингової системи (б)

Існує три основні *типи вертикальних маркетингових систем* (ВМС): корпоративні, керовані та договірні. Кожна з них характеризується різними способами формування системи управління та делегування повноважень всередині каналу.

Корпоративні (інтегровані) ВМС (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту.

Наприклад, фірмовий магазин „Михаїл Воронін”; пивні бари, які належать пивоварним заводам тощо.

При цьому виробник-власник каналу може і контролювати продаж своїх товарів, і координувати роботу підприємств роздрібною торгівлі.

Лідерами каналу, його інтеграції і контролю можуть бути як виробник – *інтеграція вперед*, так і посередник (оптовий або роздрібний торговець) – *інтеграція назад* (наприклад, MARKS & SPENCER у Великій Британії є співвласниками багатьох своїх постачальників).

Керовані (адміністративні, контрольовані) ВМС – це системи, що існують завдяки значній репутації одного з її учасників. Роль лідера при цьому належить одному з наймогутніших учасників систем (L'OREAL, PROCTER & GAMBLE та ін.). Лідер досягає тісної співпраці з продавцями своїх товарів, допомагаючи їм в організації експозицій, проведенні заходів щодо стимулювання збуту товарів, формування цінової політики, забезпечуючи міцну рекламну підтримку тощо. У такій системі договірні зобов'язання не передбачені.

Договірні ВМС складаються з незалежних компаній, об'єднаних на основі укладення угод, які здійснюють різну діяльність з виробництва та розподілу. Мета такого об'єднання – збільшення обсягів продажу чи економія коштів, яких кожне підприємство окремо не могло б досягти. Координація та управління конфліктами ґрунтується на офіційних угодах між всіма учасниками каналу.

Можна виділити три типи договірних ВМС:

1) добровільно створені системи роздрібних торговців під егідою оптовиків;

- 2) кооперативи роздрібних торговців;
- 3) франчайзингові системи.

Добровільно створені системи роздрібних торговців під егідою оптовиків – це системи, в яких оптовий продавець організовує добровільне об'єднання незалежних роздрібних торговців, розробляє програму, в якій передбачається забезпечення економічності закупівель, стандартизація торгової практики.

Основною метою таких об'єднань є створення можливостей для ефективної конкуренції з розгалуженими мережами великих організацій.

Кооперативи роздрібних торговців – це об'єднання роздрібних торговців у кооперативи. Учасники такого об'єднання закупають продукцію через кооперативи, спільно організовують рекламу. Отриманий прибуток пропорційно розподіляється між усіма членами кооперативу.

Франчайзингові (франшизні) системи (від франц. franchise – пільга) – передбачають передачу франшизером (виробником або продавцем) *франшизи* (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасникам каналу (франчайзі – наприклад, роздрібним магазинам), яким часто надаються ексклюзивні права на певній території. За такою схемою в Україні реалізуються трикотажні вироби під маркою BENETTON, напої СОСА-COLA, діють ресторани швидкого харчування McDONALD'S.

Існує чотири **типи франшизи**:

– *франшиза між виробником і роздрібним торговцем* (автомобільні дилери, станції обслуговування, які купили франшизу; наприклад, „Ford” видає ліцензії на право торгівлі своїми автомобілями незалежним автомобільним дилерам;

– *франшиза між виробником та оптовиком* (фірма Соса-Сола, Seven-Up продають концентрати на умовах франшизи оптовикам, які змішують компоненти, розливають у пляшки та продають роздрібним торговцям;

– *франшиза між оптовим і роздрібним торговцем* (аптеки);

– *франшиза між підприємством сфер і послуг та роздрібними торговими фірмами щодо надання послуг споживачам* (наприклад, McDONALD'S).

У табл. 1.1 наведено переваги франшизи для продавця і покупця.

Таблиця 1.1

Переваги франшизи для продавця і покупця

Для франшизера	Для покупця франшизи (франчайзі)
<p>1. Отримання доступу до джерела капіталу без втрати або послаблення контролю над маркетинговою системою</p> <p>2. Уникнення постійних накладних витрат, властивих системі збуту через мережу власних магазинів</p> <p>3. Співпраця з незалежними бізнесменами, які є більш мотивованими, аніж наймані працівники.</p> <p>4. Співпраця (при виході на нові ринки) з місцевим персоналом, який краще інтегрований у середовищі на певній території</p> <p>5. Створення нового джерела доходу, заснованого на комерційному ноу-хау</p> <p>6. Досягнення на основі комерційного успіху швидкого розширення продажу</p> <p>7. Економія на масштабі завдяки розвитку франшизної системи</p>	<p>1. Початкові послуги, які надаються франшизером, передбачають:</p> <ul style="list-style-type: none"> • дослідження ринку; • аналіз розміщення торгової точки; • підтримку на переговорах про оренду приміщення; • поради щодо інтер'єру приміщення; • підготовку персоналу; • моделі фінансового і бухгалтерського аналізу <p>2. Поточні послуги включають спостереження за веденням справ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рекламні матеріали; • рекламу у масштабах країни; • перепідготовку персоналу; • контроль якості; • централізоване постачання; • маркетингову інформацію; • аудит тощо <p>3. Можливість розпочати справу з малим початковим капіталом.</p> <p>4. Зниження ризику і невизначеності, оскільки успіх проекту вже доведений</p> <p>5. Можливість створити власну справу з одночасним входженням у велику організацію</p> <p>6. Підвищення ринкової сили стосовно постачальників завдяки створенню мережі</p>

Отже, основною перевагою франшизи у порівнянні з традиційними системами розподілу є те, що франчайзі, купуючи франшизи, самі здійснюють потрібні інвестиції в бізнес. Це дає змогу франшизеру, збільшуючи обсяги продажу, економити кошти, а франчайзі – швидко налагодити бізнес у межах стандартів продавця франшизи і досягти комерційного успіху завдяки високій популярності торгової марки постачальника.

2.2.2. Горизонтальні маркетингові системи

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня.

Це має сенс, якщо об'єднання капіталу, маркетингових ресурсів і виробничих потужностей підсилює позиції фірм. При цьому об'єднуватися можуть як фірми-конкуренти, так і фірми, які між собою не конкурують. Вони можуть працювати разом на короткостроковій чи постійній основі або створити окреме підприємство. Такі схеми побудови каналів розподілу добре працюють і в тому разі, коли вони мають глобальний характер.

2.2.3. Багатоканальні (комбіновані) маркетингові системи

У даний час у результаті швидкого зростання ринкових сегментів і можливостей каналів розподілу все більше фірм застосовують багатоканальні системи розподілу.

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) передбачають застосування кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку (рис. 1.9).

Наприклад, фірма „Світоч” частину своєї продукції реалізує через мережу фірмових магазинів (прямий канал збуту), другу частину – через дистриб'юторів, які працюють по всій території України, третю частину – через дрібнооптові магазини.

Застосування багатоканальних систем надає низку переваг тим фірмам, які обслуговують великі та складні ринки. Проте управляти такими системами складно. Крім того, між її учасниками можуть виникати значні конфлікти, оскільки різні канали конкурують між собою.

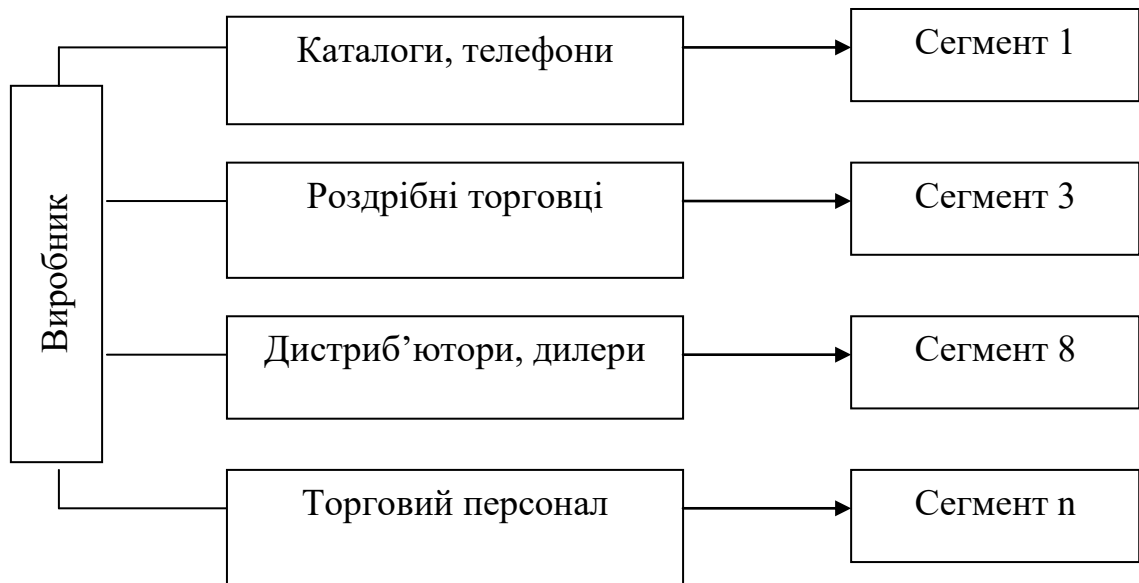


Рис. 1.9. Багатоканальна маркетингова система

2.3. Електронні канали розподілу

Бурхливий розвиток комунікаційних технологій, розповсюдження та зростання значення Інтернету в житті сучасної людини не може не змінити способи і методи закупівель, купівельної поведінки, ставлення до проблем задоволення потреб. Фахівці вважають, що однією з ознак маркетингу третього тисячоліття мають стати електронні канали розподілу. Засновані на Інтернеті, електронні канали розподілу можуть змінити сам «ландшафт» структури розподілу. Фізичну реальність магазинів і торговельних центрів може бути витіснено віртуальними торговельними центрами і універмагами, а купівля в кіберпросторі зможе замінити для мільйонів споживачів нудні й часовитратні відвідування магазинів.

Чи стануть електронні канали розподілу панівною силою маркетингової політики розподілу, суттєво залежить від того, які переваги і хиби має цей високотехнологічний спосіб розподілу і наскільки ці переваги і хиби проявляться на ринку в найближчому майбутньому.

Переваги електронних каналів розподілу:

- глобальний масштаб і охоплення;
- зручність і швидкість здійснення угоди;
- продуктивність та гнучкість обробки інформації;
- управління базами даних і можливість встановлення нових відносин;
- нижчі витрати на здійснення продажу і розподілу.

Усі наведені переваги мають високу вірогідність стати суттєвими, звичайно, за певних умов ринку.

Так, навіть маленька фірма зможе продавати свої товари в усьому світі, маючи в активі глобальний масштаб і охоплення Інтернету, так само, як і фірми-гіганти і транснаціональні корпорації. Як мале підприємство, велике з мільйонами клієнтів зможуть змінювати свої пропозиції таким чином, щоб задовольнити потреби невеликих ринкових ніш і мікросегментів ринку завдяки обробці інформації і можливостям, які надає управління базами даних. Саме такі можливості надають електронні канали розподілу, засновані на Інтернет-технологіях. А споживачі зможуть ходити за покупками по глобальному ринку, не полишаючи своїх комфортабельних квартир, водночас суттєво економлячи час і витрати, якщо очікувана економія у витратах на продаж і дистрибуцію існуватиме за функціонування електронних каналів.

Недоліки електронних каналів розподілу:

- віртуальність контакту з реальними товарами і відстрочка володіння ними;
- логістика виконання замовлення має швидкість або продуктивність, неадекватну швидкості Інтернету;
- хаос, заплутаність і громіздкість Інтернету;
- відсутність використання мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов'язаних зі здійсненням купівель;
- інтереси безпеки клієнтів.

Будь-яка із цих хиб окремо або всі разом здатні стати вагомими і обмежувати зростання заснованих на Інтернеті електронних каналів розподілу. Особливий негативний вплив на розвиток віртуальних каналів мають відсутність можливості побачити реальний товар, примірити його, порівняти з іншим тощо. Повільність виконання замовлення також є суттєвим

бар'єром для більшості споживачів, які не мають бажання очікувати жаданий товар хоч будь-який нетривалий період часу. Проблеми безпеки і соціальних контактів клієнтів у процесі відвідування магазинів і купівлі здатні знизити привабливість такого швидкого і зручного способу отримання товару і задоволення потреб, як Інтернет.

Висновки до розділу 2

Розрізняють прямі і непрямі канали розподілу. Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг без участі посередницьких організацій. Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до учасника-посередника, а потім від нього – до споживача.

Канали розподілу можуть формуватися за різними схемами. Традиційна схема каналу розподілу передбачає його формування у вигляді довільної сукупності незалежних компаній, кожна з яких реалізує власні цілі, намагаючись максимізувати прибуток. Ці традиційні канали розподілу мають досить слабе керівництво та низьку продуктивність, а конфлікти, які виникають у таких каналах, справляють на них руйнівний вплив. На зміну традиційним каналам приходять альтернативні системи розподілу, до яких відносять вертикальні, горизонтальні та багатоканальні маркетингові системи.

Вертикальні маркетингові системи складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців і функціонують як єдина система. Існує три основні типи вертикальних маркетингових систем: корпоративні, керовані та договірні. Кожна з них характеризується різними способами формування системи управління та делегування повноважень всередині каналу.

Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня. При цьому об'єднуватися можуть як фірми-конкуренти, так і фірми, які між собою не конкурують.

Багатоканальні маркетингові системи передбачають застосування кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку. Застосування багатоканальних систем надає низку переваг тим фірмам, які обслуговують великі та складні ринки. Проте управляти такими системами складно. Крім того, між її учасниками можуть виникати значні конфлікти, оскільки різні канали конкурують між собою.

У зв'язку з бурхливим розвитком комунікаційних технологій, розповсюдженням та зростанням значення Інтернету посилюється роль електронних каналів розподілу. Їх застосування дозволяє суттєво економити час і витрати споживачів, що, безперечно, є їх перевагою. Проте електронні канали збуту мають поки ще певні недоліки, які у даний час обмежують їх широке застосування.

Питання для самоконтролю

1. У яких випадках доцільно застосовувати прямий збут, а у яких - непрямий?
2. У чому полягає відмінність традиційних та альтернативних систем збуту?
3. Які системи відносять до альтернативних ?
4. Які системи належать до вертикальних маркетингових систем?
5. Які переваги мають франчайзингові системи?
6. Що розуміють під багатоканальними маркетинговими системами? Наведіть приклад таких систем.
7. Які системи відносять до багатоканальних маркетингових систем?
8. Які переваги та недоліки мають електронні канали розподілу?
9. Які перспективи розвитку електронних каналів розподілу?

3. РОЗПОДІЛ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Особливості маркетингової діяльності промислових підприємств

Сучасна концепція маркетингу розглядає його як цілеспрямовану комплексну діяльність підприємства, що становить систему взаємопов'язаних заходів. Ця система охоплює: науково-технічні та кон'юнктурно-економічні дослідження щодо розроблення та створення продукції; розроблення нових товарів і технологій; опрацювання схем управління виробництвом; організацію промислового випуску продукції з урахуванням її конкурентоспроможності на ринку; організацію оптимальної системи збуту продукції з використанням сучасних засобів сервісу та реклами з метою отримання максимального прибутку.

Застосування маркетингу на промисловому підприємстві дозволяє оптимізувати його ресурси і виробничі потужності, виходячи з дослідження стану кон'юнктури ринку певних товарів, формування і виконання «портфеля замовлень», проведення ефективної закупівлі і збуту.

В ринкових умовах надходження інвестицій базуються на ґрунтовних маркетингових дослідженнях та бізнес-плануванні з метою ефективного їх використання, повернення і отримання прибутку.

Упровадження концепції маркетингу у діяльність вітчизняних промислових підприємств є об'єктивним процесом в умовах трансформаційної економіки та формування ринкових відносин і передбачає структуру, що подана на рис. 1.10.

Ефективне управління виробничою і маркетинговою діяльністю значною мірою залежить не стільки від формальної організації служби маркетингу на підприємстві, скільки від реального впровадження його концепції та інструментарію.

На вітчизняних промислових підприємствах концепція маркетингу впроваджується на підставі таких основних передумов:

- 1) діюча система управління підприємством;
- 2) діюча організація виробництва продукції та можливості його диференціації та диверсифікації;



Рис. 1.10. Сутність маркетингової концепції управління підприємством

- 3) вимоги ринку до реструктуризації промислового виробництва;
- 4) інвестиційні можливості;
- 5) інноваційний потенціал підприємства;
- 6) можливість збуту продукції;
- 7) можливість розроблення і реалізації цінової політики з урахуванням стану кон'юнктури і конкуренції на товарних ринках;
- 8) можливість отримання максимального прибутку;
- 9) виявлення запитів і потреб споживачів;
- 10) платоспроможність покупців;

11) володіння сучасними знаннями з проблем організації й управління маркетингом;

12) здатність реалізувати теорію маркетингу на практиці.

3.2. Визначення промислового ринку, його структура та основні характеристики

Промисловий ринок – це сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами товарів виробничо-технічного призначення у сфері товарно-грошового чи бартерного обміну, які забезпечують реалізацію відповідних технологій добування та переробки сировини, виробництва матеріалів і обладнання, перепродажу промислової продукції чи здавання її в оренду.

Можна дати інше визначення: *промисловий ринок* – це сукупність осіб, підприємств та організацій, які продають, купують чи отримують за бартером продукцію та послуги з метою їх використання у виробництві, для перепродажу або здавання в оренду.

Промисловий ринок охоплює систему ринків, основними з яких є ринки:

- засобів виробництва;
- технологій;
- науково-технічної продукції;
- інтелектуальної власності;
- інформаційного продукту;
- промислових послуг;
- патентів та ліцензій.

Діяльність на промисловому ринку має свої особливості у порівнянні зі споживчим ринком. Це зумовлено такими причинами:

1) попит організацій залежить від попиту кінцевих споживачів, оскільки якщо попит на кінцевий товар знижується, одразу знижується й попит на відповідні товари промислового призначення. Крім того, попит на промислові товари характеризується низькою ціновою еластичністю, тобто зміна цін не призводить до помітних коливань попиту;

2) мотиви купівлі споживчих товарів переважно емоційні або продиктовані модою. Придбання сировини, матеріалів, напівфабрикатів організаціями-споживачами має раціональніший

характер, який визначається багатьма чинниками, зокрема спеціалізацією фірм, їх фінансовими можливостями, обсягами збуту продукції;

3) покупці промислових товарів – це професіонали, які мають відповідну підготовку щодо аналізу постачання, ведення переговорів тощо. Вони спеціалізуються на закупівлі певного асортименту товарів, постійно аналізують укладені угоди. Споживачів на промисловому ринку набагато менше, ніж на споживчому, до того ж вони географічно сконцентровані;

4) вимоги щодо сервісу і розподільчої мережі промислових товарів суттєвіші і відіграють визначальну роль при укладенні угод. Організації-споживачі можуть вимагати особливих послуг: більших гарантій, співробітництва в рекламі, пільгових умов кредитування, надання допомоги при встановленні, монтажу, налагодженні тощо;

5) вимоги до реклами на промисловому ринку нижчі, ніж на споживчому;

б) канали руху товарів і збуту на споживчому ринку, як правило, одно- чи дворівневі, а на промисловому – переважно прямі.

Основні характеристики промислового та споживчого ринку наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика промислового і споживчого ринків

Показник	Ринок	
	промисловий	споживчий
1. Попит	вторинний	первинний
2. Обсяг збуту	великий	невеликий
3. Обсяг закупівель	великий	невеликий
4. Природа закупівель	професіональна	індивідуальна
5. Прийняття рішень про закупівлю	колегіально	одноосібно або кількома особами
6. Кількість споживачів	невелика	велика
7. Розмір індивідуального споживання	великий	невеликий
8. Розміщення споживачів	географічно сконцентроване	розпорошене
9. Методи просування на ринку	переважно персональний продаж	переважно засоби реклами
10. Канали розподілу	здебільшого прямі	багаторівневі

3.3. Учасники промислового ринку та їх взаємодія

На промисловому ринку продаж і закупівля товарів виробничо-технічного призначення здійснюється, як правило, між підприємствами та організаціями (промисловими, транспортними, будівельними, торговельними), а також бюджетними установами, банками, страховими та інвестиційними компаніями, громадськими та некомерційними організаціями (рис. 1.11).

До основної групи учасників промислового ринку належать підприємства, які купують товари виробничо-технічного призначення для власних потреб, перепродажу або для здавання в оренду (рис. 1.11). Без розвитку цих підприємств ефективного функціонування ринкової економіки неможливе.

Другу групу учасників промислового ринку становлять державні установи, які закупають чи орендують товари, необхідні для виконання основних функцій управлінської діяльності (як у цивільному, так і у військовому секторі).



Рис. 1.11. Учасники промислового ринку

При здійсненні закупівлі державні підприємства перевагу віддають, як правило, вітчизняним постачальникам. У свою чергу, постачальники не завжди задоволені методами закупівлі

державних установ через тяганину, бюрократизм, невиправдане регулювання, намагання одержати товар за найнижчими цінами, затягування часу для прийняття рішення. Проте багато підприємств, які задовольняють потреби державних установ у товарах, у цьому разі з певних причин не застосовують маркетинговий підхід у такій мірі, як при роботі з іншими промисловими підприємствами.

У багатьох закордонних компаніях («British Aerospace», «Eastman Kodak», «Goodyear» та ін.) створено спеціальні відділи маркетингу для роботи саме з державними установами. Дані відділи пропонують власні варіанти задоволення потреб державних установ, не чекаючи на заявку від них, пропонують більш зважені та обґрунтовані ціни на торгах, збирають інформацію про конкурентів, знаходять більш переконливі аргументи на користь компетентності своєї компанії тощо.

Третю групу учасників промислового ринку становлять некомерційні організації (школи, лікарні, в'язниці тощо) (рис. 1.11). Ці організації надають суспільству різні соціальні послуги і отримують від держави дотації. Вони різняться за призначенням і суб'єктом фінансування. Більшість некомерційних організацій мають незначні бюджети і орієнтовані на певну категорію клієнтів, що, у свою чергу, передбачає закупівлю недорогих товарів, проте не найнижчої якості. Товари закуповуються не з метою отримання прибутку, а для надання відповідних послуг. Наприклад, проведення національних чи молодіжних свят, фестивалів, конкурсів супроводжується врученням їх учасникам призов і подарунків. Все це потребує закупівлі відповідних товарів, костюмів тощо. Деякі закордонні підприємства створюють окремі підрозділи з метою задоволення потреб некомерційних організацій.

3.4. Особливості формування попиту на промислові товари

Як відомо, одними з базових понять маркетингу є потреба і попит.

Потреба – це суб'єктивне відчуття нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення або ліквідацію.

Попит – це забезпечена грошима потреба у товарах, які реалізуються на ринку.

Завдання спеціалістів у галузі маркетингу полягає у розробленні маркетингової політики свого підприємства щодо визначення потреби у продукції, що виготовляється, і оцінювання попиту на неї.

Попит на промислові товари має характерні ознаки, що відрізняють його від попиту на споживчі товари, а саме:

➤ *нееластичність* (зміна цін на промислові товари неістотно змінює попит на них);

➤ *нестійкість* (пов'язана з динамічнішою зміною технічних процесів виробництва, постійним оновленням засобів виробництва);

➤ *парність* (зумовлена тим, що здебільшого попит на один промисловий товар водночас зумовлює попит на інший, який використовують у комбінації з першим. Наприклад, придбання транспортних засобів передбачає відповідно наймання водіїв і закупівлю пального; придбання токарних верстатів – наймання товарів відповідної якості і використання електроенергії);

➤ *вторинність* (попит на промислові товари є похідним, тобто визначається попитом на споживчі товари).

Дослідження попиту на промислові товари потребують великих витрат, оскільки необхідно вивчати тенденції змін у попиті на споживчому ринку. Збільшення попиту на споживчому ринку у середньому на 10 % призводить до збільшення попиту на промисловому ринку щонайменше у п'ять разів.

Кожна галузь промисловості забезпечує свої потреби за рахунок інших галузей, і, у свою чергу, створює умови для задоволення потреб інших галузей. У такому розумінні кожна галузь, підприємство є водночас і постачальником, і споживачем промислової продукції.

Потребу у продукції конкретної галузі визначити важко через незадовільний рівень розроблення відповідної методологічної бази. На формування потреб у засобах виробництва впливає багато факторів. Так, на перспективну потребу в окремих виробках для служби сервісу значною мірою впливає зміна продуктивності устаткування, на якому такі вироби встановлені. У свою чергу, продуктивність устаткування

визначається соціальними, організаційними і технічними умовами, які діють на кожному робочому місці і постійно змінюються. Урахувати всі першопричини при формуванні потреби неможливо. Проте знаючи фактори зміни інтенсивного та екстенсивного використання устаткування, можна оцінити перспективну потребу в ньому. Така оцінка завжди містить фактор невизначеності, який відображає обмеженість знання потреби і вимірюється за допомогою ймовірнісних характеристик.

Поточна потреба у виробі для фірмового обслуговування техніки визначається обсягом, що необхідний для досягнення запланованого рівня розвитку системи, її експлуатації в об'єктивно існуючих господарських умовах.

3.5. Маркетингова політика розподілу товарів промислово-виробничого призначення

Маркетингова політика розподілу товарів промислово-виробничого призначення – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту споживачів і одержання відповідного прибутку.

До основних елементів маркетингової політики розподілу товарів виробничо-технічного призначення належать:

- *термін постачання* (час з моменту отримання замовлення до моменту його виконання);
- *надійність постачання* (гарантоване постачання товарів відповідної якості у певний термін; можливість термінового постачання товарів);
- *точність виконання замовлення* (ступінь відповідності одержаного клієнтом товару специфікації замовлення);
- *сервісне обслуговування* (доставка, інформування, комплектування партій, можливість заміни пошкодженого товару тощо).

Формування каналу розподілу товарів виробничо-технічного призначення передбачає з'ясування виробником таких питань:

- видів робіт, які потрібно виконати для виходу на ринок з певним товаром;
- факторів, що впливають на виконання певних робіт;
- вибір представників збутових органів, які найкращим чином зможуть виконати поставлені завдання;
- вибір каналу розподілу, який забезпечить найкраще охоплення цільового ринку, якнайбільшою мірою задовольнить потреби споживачів цільового ринку та забезпечить виробникові отримання найбільшого прибутку.

Процес формування каналу розподілу товарів виробничо-технічного призначення складається з восьми етапів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Процес формування каналів розподілу товарів
виробничо-технічного призначення

Найменування етапу	Зміст етапу
1	2
1. Виявлення потреби у виборі каналу	Причини: <ul style="list-style-type: none"> • створення нового підприємства – виробника товарів виробничо-технічного призначення; • розроблення нового товару, для якого існуючі канали непридатні; • за умов не досягнення мети суб'єктами каналу або у разі виникнення конфлікту між ними; • у разі зміни елементів політики розподілу під впливом зовнішніх факторів
2. Постановка і координація цілей	<ul style="list-style-type: none"> • визначення цілей розподілу; • узгодження цілей розподілу з іншими маркетинговими цілями; • узгодження (координація) цілей розподілу з цілями підприємства
3. Визначення специфікації завдань розподілу	Причини: <ul style="list-style-type: none"> • особливості товару, умови його зберігання, транспортування та використання; • обсяг замовлень; • швидкість доставки, можливості виробника, посередника і потреби користувача

Продовження табл. 1.3

1	2
4. Розроблення можливих альтернатив	Передбачає варіанти: <ul style="list-style-type: none"> • рівнів каналу; • типів посередників на різних рівнях каналу розподілу; • ширини каналу на кожному його рівні
5. Вибір структури каналу	<ul style="list-style-type: none"> • оцінювання змінних, що впливають на вибір структури каналу розподілу; • прийняття рішення про вибір структури каналу розподілу
6. Вибір оптимального каналу	Підходи: <ul style="list-style-type: none"> • <i>фінансовий</i> (вибирають канал розподілу, де додатна різниця між доходом від його діяльності та інвестованим капіталом найбільша); • <i>науково-управлінський</i> (використання теорії прийняття рішень, моделювання процесів тощо); • <i>застосування методів прямих якісних суджень</i> (вибір та оцінювання найважливіших факторів)
7. Вибір суб'єктів каналу	<ul style="list-style-type: none"> • пошук потенційних посередників (вивчають діючу систему посередницьких підприємств, яку можна використати); • встановлення критеріїв вибору посередників (досвід, обсяг діяльності, платоспроможність тощо); • вибір посередників
8. Управління суб'єктами каналу	<ul style="list-style-type: none"> • складання посередниками програми та її реалізація; • визначення виробником певної квоти продажу товарів посередникам; • розроблення програми мотивації посередників; • управління конфліктами; • оцінювання результатів діяльності учасників каналу

Вибір каналів розподілу товарів виробничо-технічного призначення позначається на витратах і прибутках виробника, тому необхідно враховувати такі ситуації:

1) якщо підприємство-виробник бере на себе відповідальність за виконання всіх функцій розподілу товарів виробничо-технічного призначення, то воно й оплачує їх (проте одержує і всі прибутки);

2) виробник, який застосовує незалежні канали, може зменшити відносні витрати щодо руху товарів, але при цьому зменшиться його прибуток, оскільки відповідні збутові організації мають отримати певну частку. У цьому разі загальний прибуток може збільшитись, якщо збутові організації допоможуть збільшити обсяг реалізації товарів порівняно з тим, якого може досягти сам виробник.

Фактори, які необхідно враховувати при виборі каналів розподілу товарів виробничо-технічного призначення, наведено у табл. 1.4. Одні фактори випливають з характеру ринку, інші - пов'язані з особливостями товару, напрямками діяльності виробника тощо.

Таблиця 1.4

Фактори впливу на вибір каналів розподілу товарів
виробничо-технічного призначення

Назва фактора	Складові фактора
1	2
1. Змінні виробника	<ul style="list-style-type: none"> • цілі і політика виробника; • ресурси – рівень забезпеченості, потреби; • фінансові можливості; • досвід з переміщення товарів, розроблення стратегії й тактики збуту, швидкість реакції на зміни ринкової ситуації
2. Змінні ринку	<ul style="list-style-type: none"> • місткість (розмір) ринку; • темпи розширення ринку; • частка виробника на ринку; • рівень конкуренції; • місцезнаходження
3. Змінні товару	<ul style="list-style-type: none"> • об'єм і маса товару, габарити; • вартість і якість; • рівень новизни та стандартизації; • частота замовлень
4. Змінні посередників	<ul style="list-style-type: none"> • вартість використання каналу розподілу; • кількість учасників; • умови співпраці з виробником; • види пропонованих послуг; • швидкість і якість обслуговування

Продовження табл. 1.4

1	2
5. Змінні поведінки учасників каналу розподілу	кожний з учасників каналу розподілу має свої цілі й інтереси, які часто суперечать один одному, що, у свою чергу, має призводити до конфліктів як між окремими посередниками, так і між посередниками та виробниками або споживачами
6. Змінні споживачів	<ul style="list-style-type: none"> • кількість споживачів та їх місцезнаходження; • розмір і частота замовлення; • динаміка потреб споживачів (реальних і потенційних); • поведінка щодо купівлі
7. Змінні зовнішнього середовища	<ul style="list-style-type: none"> • економічна ситуація у країні; • політична ситуація у країні; • рівень розвитку науково-технічного прогресу

Розглянемо ситуації щодо доцільності вибору прямого чи опосередкованого збуту (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Ситуації щодо доцільності вибору методу збуту

Вибір прямого каналу	Вибір непрямого каналу
1	2
<ul style="list-style-type: none"> • Якщо промислове підприємство може продати власний товар представникам однієї або кількох галузей промисловості, а кількість підприємств у кожній з цих галузей невелика (тобто <i>ринок вертикальний</i>). <p>У цьому разі для встановлення і підтримання безпосередніх контактів з усіма споживачами потрібно небагато представників служби збуту, як і регіональних базових складів продукції постачальника. Прямий метод організації збуту дає змогу підтримувати тісні контакти з існуючими та потенційними клієнтами, що покращує шанси на здійснення продажу</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Якщо <i>ринок горизонтальний</i> і товар має продаватися споживачам, які є представниками багатьох галузей промисловості (тобто споживачів багато), то шанси щодо охоплення якнайбільшої їх кількості, звичайно, матимуть оптові посередники. <p>За таких умов створювати власну збутову службу недоцільно</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Якщо на кожному з ринків, які обслуговує один представник служби збуту (або один базовий склад), можна реалізувати великий обсяг товару 	<ul style="list-style-type: none"> • Якщо обсяг збуту на кожному з окремо взятому ринку невеликий (у цьому разі прямий збут буде занадто дорогим)

Продовження табл. 1.5

1	2
<ul style="list-style-type: none"> • Якщо споживач закупає товар за контрактом, який охоплює весь потрібний йому обсяг товарів з поставкою в міру необхідності протягом року або півроку (у цьому разі доцільно відвантажувати товар з підприємства); • якщо споживач закупає тільки таку кількість товару, яка необхідна йому лише для поточного виробництва або він намагається підтримувати встановлені нормативи матеріально-технічних запасів (закуповуючи лише тоді, коли запаси товарів на складі зменшуються до певної позначки), то постачальнику доводиться організувати філії з регіональними базовими складами, звідки можна швидко поставити товар або продавати товар через оптових посередників, від яких потрібно очікувати концентрації товарних запасів у пунктах, зручних для обслуговування споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> • Якщо споживач закупає, як правило, малі партії товару з терміновою поставкою. У цьому разі оптовий посередник, об'єднуючи замовлення споживача на кілька найменувань товару, має можливість перетворити невеликі замовлення на великі, виконання яких для нього економічно виправдано
<ul style="list-style-type: none"> • Якщо товаром є складне машинне устаткування, яке потребує монтажу безпосередньо постачальником або за його допомогою з подальшою консультацією. При цьому у разі поставки такого складного обладнання, що для його обслуговування потрібна допомога висококваліфікованих спеціалістів, постачальнику необхідно організувати систему пунктів і станцій технічного обслуговування з відповідним асортиментом запасних частин (які водночас можуть бути регіональними філіями постачальника). Якщо товар може відремонтувати й механік, немає особливої потреби у станціях технічного обслуговування – постачальник має тільки забезпечити необхідний асортимент запасних частин 	<p>Якщо товар не є технічно складним і не потребує особливих умов щодо монтажу</p>

Продовження табл. 1.5

1	2
<ul style="list-style-type: none"> • Якщо товар виробляється за специфікацією замовника і не є стандартизованим 	<ul style="list-style-type: none"> • Якщо товар виробляється згідно із загальноприйнятими стандартами у невеликій кількості варіантів або в невеликому асортименті
<ul style="list-style-type: none"> • Якщо більшість споживачів закупають товар вагонними або автофургонними партіями 	<ul style="list-style-type: none"> • Якщо товар придатний для прямого відвантаження на адресу покупців

Розглянемо **фактори, які треба враховувати** постачальнику товарів виробничо-технічного призначення **при виборі агента зі збуту**.

1. *Обсяг збуту* (важливий тоді, коли постачальник віддає перевагу агенту зі збуту, який продає товар великими партіями і зможе забезпечити належну якість збутової діяльності).

2. *Зона дії агента зі збуту* (важливий тоді, коли виробник прагне якнайповніше охопити ринок. Проте це стосується тільки агентів виробника, оскільки агент зі збуту, як правило, бере на себе реалізацію всієї продукції виробника підприємствам конкретної галузі).

3. *Якість персоналу зі збуту* (важлива для виробника, оскільки персонал, що займається збутом, має бути кваліфікованим).

4. *Становище агента в галузі та його ділові контакти* (важливе для виробника, оскільки кількість і якість ділових зв'язків агентів безпосередньо впливають на ефективність діяльності зі збуту).

5. *Асортимент товарів агента зі збуту* (важливий для виробника, оскільки асортимент товарів агента зі збуту має складатися з подібних за типом і якістю товарів, які продає виробник).

Фактори, які треба враховувати при виборі оптових підприємств, наведено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Фактори, що впливають на вибір оптових посередників

Фактор	Зміст фактора
1. Ставлення посередника до товару	<ul style="list-style-type: none"> • зацікавленість у торгівлі товаром; • товар має гармонійно доповнювати асортимент товарів посередника
2. Знання товару	<ul style="list-style-type: none"> • необхідно заохочувати до співпраці посередників, які добре знають товар (технічні параметри) або яким відомі галузі його застосування
3. Надійність і становище у галузі	<ul style="list-style-type: none"> • динаміка звітних показників потенційного посередника за роками; • структура капіталу; • період діяльності на ринку; • професійний рівень керівництва; • методи виконання ділових операцій
4. Складські запаси	<ul style="list-style-type: none"> • рівень збутових послуг, які надає посередник; • готовність мати складські запаси товару
5. Здатність отримати і виконати замовлення	<ul style="list-style-type: none"> • досвід роботи оптовика з товарами інших постачальників
6. Зона дії	<ul style="list-style-type: none"> • уникнення взаємопроникнення зон дії окремих посередників при збереженні найповнішого охоплення ринку
7. Торгівля подібними товарами	<ul style="list-style-type: none"> • асортимент оптовика доповнює номенклатуру виробника; • товари, які продає оптовик, не поступаються якістю і престижністю товарам постачальника
8. Фінансове становище	<ul style="list-style-type: none"> • достатні фінансові можливості для забезпечення необхідних складських запасів товару постачальника і можливість утримувати апарат зі збуту; • своєчасна оплата рахунків; • наявність системи знижок і заходів стимулювання збуту товарів
9. Цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> • бажано, щоб існувала відповідність між ціновою політикою посередника та ціновою політикою постачальника
10. Забезпеченість оснащенням	<ul style="list-style-type: none"> • наявність добре обладнаних складських приміщень; • наявність залізничних і автотранспортних під'їзних шляхів

Висновки до розділу 3

Маркетингова політика розподілу товарів промислово-виробничого призначення – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту споживачів і одержання відповідного прибутку.

До основних елементів маркетингової політики розподілу товарів виробничо-технічного призначення належать: термін постачання (час з моменту отримання замовлення до моменту його виконання); надійність постачання (гарантоване постачання товарів відповідної якості у певний термін; можливість термінового постачання товарів); точність виконання замовлення (ступінь відповідності одержаного клієнтом товару специфікації замовлення); сервісне обслуговування (доставка, інформування, комплектування партій, можливість заміни пошкодженого товару тощо).

Формування каналу розподілу товарів виробничо-технічного призначення передбачає з'ясування виробником таких питань: видів робіт, які потрібно виконати для виходу на ринок з певним товаром; факторів, що впливають на виконання певних робіт; вибір представників збутових органів, які найкращим чином зможуть виконати поставлені завдання; вибір каналу розподілу, який забезпечить найкраще охоплення цільового ринку, якнайбільшою мірою задовольнить потреби споживачів цільового ринку та забезпечить виробникові отримання найбільшого прибутку.

До факторів, які необхідно враховувати при виборі каналів розподілу товарів виробничо-технічного призначення, належать: змінні виробника, змінні ринку, змінні товару, змінні посередників, змінні поведінки учасників каналу розподілу, змінні споживачів, змінні зовнішнього середовища.

При виборі агента зі збуту необхідно враховувати такі фактори: обсяг збуту, зона дії агента зі збуту, якість персоналу зі збуту, становище агента в галузі та його ділові контакти, асортимент товарів агента зі збуту.

При виборі оптових підприємств необхідно враховувати такі фактори: ставлення посередника до товару, знання товару, надійність і становище у галузі, складські запаси, здатність отримати і виконати замовлення, зона дії, торгівля подібними товарами, фінансове становище, цінова політика та ін.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягають відмінності промислового ринку від споживчого?
2. Хто є учасником промислового ринку?
3. Що розуміють під маркетинговою політикою розподілу товарів промислово-виробничого призначення?
4. Які основні елементи маркетингової політики розподілу товарів промислово-виробничого призначення?
5. У чому полягає сутність процесу формування каналу розподілу товарів виробничо-технічного призначення?
6. Які фактори необхідно враховувати при виборі каналів розподілу товарів виробничо-технічного призначення?
7. Якими факторами керуються під час вибору агента зі збуту?
8. Які фактори необхідно враховувати при виборі оптових підприємств?

МОДУЛЬ 2. ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ І КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

4. ОПТОВА І РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

4.1. Сутність, цілі, функції та особливості оптової торгівлі

Оптова торгівля – це діяльність з продажу товарів або послуг з метою їх перепродажу або професійного використання.

Майже всі організації тією чи іншою мірою беруть участь в оптовій торгівлі. Звичайно товари рухаються від виробника до оптової розподільної організації, а потім надходять у магазини роздрібною торгівлі, де їх і купує споживач. Проте шлях товару почасти виявляється набагато складнішим. Продукція може проходити через кількох виробників і розподільних організацій, але так і не надійти до магазинів роздрібною торгівлі, оскільки її споживачами є промислові організації. Так, наприклад, метал може пройти через низку угод між виробниками і оптовими торговцями, перш ніж його куплять як компонент товару.

Діяльність оптових торговців спрямована на узгодження виробництва і споживання, а також на задоволення різних вимог до асортименту, які виникають на рівні системи розподілу. Треба зауважити, що посередники забезпечують зручність місця, часу і способу придбання товарів внаслідок участі в процесі згладжування невідповідностей між сферою виробництва і сферою споживання. Таким чином, оптові торговці сприяють скороченню розриву між часовим періодом та місцем виробництва товарів, а також часом і місцем їх споживання або використання.

Отже, *метою оптової торгівлі* є максимальне задоволення потреб роздрібних підприємств, поставляючи їм потрібні товари у визначених обсягах і у встановлений термін.

Оптові торговці беруть участь у виконанні всіх або деяких маркетингових функцій, наприклад, у просуванні товару, проведенні маркетингових досліджень тощо. Водночас існування

оптових торговців виправдано тим, що вони виконують функції, які збільшують цінність товарів і послуг.

Як показує сучасний досвід, оптові підприємства у більшості випадків здійснюють збутові функції краще виробника, оскільки мають усталені зв'язки з роздрібною торгівлею, а також добру складську і транспортну базу.

В даний час оптові фірми надають покупцям не тільки товари, але й широкий спектр супутніх послуг: реклама у місцях продажу, організація заходів щодо стимулювання збуту товарів, доставка товару, передпродажна підготовка (у тому числі фасування й пакування товару під торговельною маркою роздрібного підприємства). На ринку технічно складних товарів оптові підприємства організовують сервісні центри (за підтримки виробників).

Підприємства оптової торгівлі у своїй діяльності мають дотримуватися таких правил:

- постійно проводити ґрунтовне дослідження ринків збуту, на яких здійснюється розподіл товарів;
- стежити за структурою витрат із закупівлі продукції та утримання трудових ресурсів і складських приміщень;
- здійснювати контроль за прибутковістю всіх бізнес-процесів оптової торгівлі (закупівля, зберігання, пакування, сортування, комплектація, продаж товару);
- формувати та забезпечувати позитивний імідж підприємства.

Підприємства оптової торгівлі відрізняються від роздрібних підприємств:

- значно більшими обсягами угод;
- значно ширшою торговельною зоною;
- місцем розташування торговельного підприємства, його атмосферою та засобами стимулювання (оскільки оптовики працюють переважно не з кінцевим споживачем, а з посередниками).

Функції оптової торгівлі

Для аналізу роботи і контролю каналу розподілу важливо знати, які специфічні функції виконують оптові підприємства для

того, щоб зуміти внести необхідні зміни під час створення або вдосконалення каналу.

Функції оптової торгівлі поділяють на дві групи:

- функції, які виконують оптовики для виробників;
- функції, які виконують виробники для споживачів.

До *першої групи* належать такі функції:

➤ **охоплення ринку** – ринки для більшості виробників представляють численних замовників, розташованих на великій території. Намагаючись охопити такий ринок, виробники звертаються до дистриб'юторів або оптових розповсюджувачів;

➤ **торгові контакти** – використання оптовиків дає змогу виробникам мати економію за рахунок здійснення торгових контактів персоналом оптовика;

➤ **підтримка товарних запасів** – ця функція дає змогу оптовикам взяти на себе частину фінансового навантаження виробника, а також знизити для нього ступінь ризику, що пов'язано з підтримкою великих обсягів товарних запасів;

➤ **обробка замовлень** – оптовики змушені зазнавати витрат на обробку замовлень, які компенсуються за рахунок продажу широкого асортименту товарів;

➤ **збирання інформації про ринок** – підтримуючи контакти з клієнтами шляхом укладання угод, оптовики водночас збирають інформацію щодо їхніх вимог до товарів, їхньої якості, періодів постачання тощо;

➤ **підтримка клієнтів** – клієнти потребують, крім безпосередньої закупівлі товарів, низки супутніх послуг (заміна, повернення товару, монтаж, установлення, технічна допомога тощо).

До *другої групи* належать такі функції:

➤ **забезпечення доступності товару** – завдяки наявності знань про ринок і клієнтів оптовики мають нагоду забезпечити доступність товару, практично недосяжну для виробника;

➤ **забезпечення зручності асортименту** – завдяки широкому асортименту, який формує оптовик, він задовольняє вимоги щодо асортименту будь-якого вибагливого замовника;

➤ **поділ великої партії на дрібні** – більшість виробників вважають недоцільним здійснювати прямий продаж дрібними

партіями, оптові ж розповсюджувачі дають змогу і таким клієнтам здійснювати купівлі;

➤ **фінансування і надання кредиту** – фінансова допомога оптовиків реалізується, по-перше, через надання відстрочки платежу, тобто клієнти мають змогу продавати товари ще до того, як купили їх, а по-друге, через можливість закупівлі товарів дрібними партіями мірою їх реалізації кінцевим споживачам;

➤ **обслуговування клієнтів** – оптовики також здійснюють доставку товарів, ремонт, гарантійне та післягарантійне обслуговування, консультування, технічну допомогу тощо.

4.2 Види підприємств оптової торгівлі, їх характеристика

Оптова посередницька діяльність може здійснюватися у трьох основних організаційних формах (рис. 1.12):

- оптові підрозділи фірм-виробників (за використання прямих каналів збуту);
- незалежні оптові посередники;
- залежні оптові посередники.



Рис. 1.12. Види підприємств оптової торгівлі

Оптові підрозділи фірми-виробника – це прямі канали збуту, через які виробник виконує всі функції в розподілі товарів. Основними структурними одиницями є збутові філії і збутові контори підприємств.

Збутові філії розміщують у місцях зосередження численних споживачів продукції виробника. Такі філії мають складські приміщення для зберігання товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування за необхідності.

Збутові контори не виконують фізичних операцій з товарами, а встановлюють контакти зі споживачами, займаються рекламною діяльністю, збиранням замовлень, організацією транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутової філії.

Незалежні оптові посередники придбають товари у власність і згодом реалізують їх самостійно споживачу. Незалежні оптові посередники поділяються на дві групи (рис. 1.12):

- оптовики з повним циклом обслуговування (дистриб'ютори, торговці оптом);
- оптовики з обмеженим циклом обслуговування.

Оптовики з повним циклом обслуговування надають широке коло послуг – формують товарний асортимент, зберігають товарні запаси, надають торговий кредит, забезпечують доставку продукції тощо. До них відносять торговців оптом і дистриб'юторів.

Торговці оптом різняться між собою широтою асортименту – *вужькоспеціалізовані торговці* працюють з однією асортиментною групою, *оптовики змішаного асортименту* працюють з кількома асортиментними групами.

Дистриб'ютори торгують від свого імені, укладають угоди і з продавцями, і з покупцями, мають склади, займаються сервісом продукції і виконують багато інших посередницьких функцій. Доволі часто виступають як генеральні посередники певного виробника.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування виконують набагато менше функцій. Вони часто не мають складських приміщень, не займаються доставкою товарів, не надають кредиту. Серед них виділяють:

оптовиків-комівояжерів, які займаються здебільшого обмеженим асортиментом ходових товарів;

оптовиків-організаторів, які працюють у сировинних галузях або з безтарними товарами. Складських приміщень вони не мають, а лише організовують поставку замовленого товару від виробника до споживача.

Залежні оптові посередники не здобувають права власності на товар, працюють за комісійну винагороду. Відповідно вони не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють у межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами. Отже, такі посередники перебувають у більшій залежності від виробника, ніж незалежні оптові підприємства.

Цю численну групу становлять брокери і агенти.

Брокери зводять споживачів і виробників продукції для здійснення угоди. Вони добре інформовані про стан ринку, умови продажу, відсотки кредиту, установлення цін, про потенційних споживачів і володіють мистецтвом вести переговори. Кредити вони не надають, але можуть забезпечити зберігання та доставку продукції. Брокери також не здобувають права власності на товари і звичайно не вправі завершити угоду без офіційного схвалення виробника. За посередництво між виробниками і споживачами продукції брокери одержують певну плату за згодою сторін або відповідно до встановленої біржовим комітетом такси.

За характером діяльності до брокерів близькі **закупівельні контори**, які являють собою самостійні комерційні підприємства. Оплата їхніх послуг здійснюється із розрахунку визначеного відсотка від річних продажів. Закупівельні контори надають своїм клієнтам інформацію про рух цін, відомості про потенційних партнерів, укладають за указівкою своїх клієнтів угоди.

Агенти працюють з виробниками на більш довготривалих умовах, ніж брокери. Розрізняють: агенти виробника, збутові агенти і агенти-комісіонери.

Агенти виробника працюють з виробником за договором доручення і виконують збутові операції від імені і за рахунок довірителя, отримуючи за це відповідну винагороду. Вони

можуть працювати на кількох виробників, можуть мати виняткове право на реалізацію товарів на певній території.

Збутові агенти за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, переважно невеликого. Власне кажучи, вони перетворюються в маркетинговий підрозділ виробника і повноважні вести переговори за цінами й іншими умовами реалізації. Контори збутових агентів звичайно розташовані у великих збутових центрах у безпосередній близькості від споживачів.

Комісіонери – це посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені за рахунок комітента (виробника). Комісіонери отримують товари на принципах *консигнації*, що полягає в дорученні одною стороною (консигнанта) іншій стороні (консигнатору) продати товари зі складу від свого імені, однак, за рахунок консигнанта, тобто власника продукції. Комісіонери мають у своєму розпорядженні контору, а також складські приміщення для приймання, збереження, обробки і продажу виробів. Вони іноді пропонують кредит, забезпечують збереження і доставку продукції, містять збутовий персонал. Комісіонери можуть вести переговори за цінами зі споживачами за умови, що ціни не будуть нижче мінімального рівня, визначеного виробником, а також діяти в умовах аукціону. Вони вправі надавати різного роду додаткові послуги: ринкову інформацію, допомогу в укладанні договорів із транспортними компаніями, контроль за якістю товару й ін.

4.3. Сутність, цілі, функції та особливості роздрібної торгівлі

Сучасна роздрібна торгівля характеризується високим рівнем конкуренції і позитивно сприймає та використовує різноманітні нововведення. У ній функціонують численні організації, кількість яких постійно зростає.

Роздрібною вважається торгівля, в якій покупцем є кінцевий споживач, а не комерційне підприємство чи організація. На відміну від оптового продажу, приводом для закупівлі в роздрібній торгівлі є задоволення особистих потреб покупця або членів його сім'ї за рахунок споживання купленого товару.

Розбіжність у меті купівлі товару є суттєвою для маркетологів, оскільки купівельні мотиви є основним чинником під час сегментації ринку і визначення цільової групи споживачів.

Роздрібні торговці займаються торговою діяльністю для отримання прибутку, однак є певні розбіжності в управлінні такими підприємствами, які відрізняють їх від оптових торговців. Внаслідок особливого характеру своєї діяльності роздрібні торговці ретельніше відстежують деякі показники ефективності. Характер більшої частини рішень роздрібного торговця визначається рішеннями керівництва щодо очікуваного прибутку, оборотності товарних запасів, торговельного асортименту, факторів місцезнаходження, зручності торгових точок і прогнозованого рівня обслуговування споживачів.

У разі започаткування і подальшого розвитку роздрібного підприємства перед його керівництвом постає проблема вибору моделі стратегічного розвитку. Існують дві моделі стратегічного розвитку роздрібного підприємства – традиційна і сучасна.

Традиційна модель характерна для підприємств, які мають високий рівень прибутку, невисокі показники оборотності і великий обсяг послуг, які надаються споживачам.

Сучасна модель характерна для підприємств, що мають невисокий рівень прибутку, високу оборотність і невеликий обсяг надаваних споживачам послуг. Останнім часом дедалі більше поширюється друга модель підприємства роздрібної торгівлі, в якій досягається висока рентабельність капіталу через постійне вдосконалення управління активами і використання сучасних інформаційних технологій.

У виборі моделі стратегічного розвитку роздрібного підприємства – з низьким рівнем прибутку і високим коефіцієнтом оборотності товарних запасів, чи з високим рівнем прибутку і низьким коефіцієнтом оборотності товарних запасів – важливо визначити, які саме засоби сприяють досягненню фінансової мети підприємства. Для досягнення високих фінансових показників керівництво підприємства може управляти прибутком, оборотністю активів, фінансовими засобами. Якщо існує ринковий тиск, спрямований на зниження рівня прибутку, керівництво підприємства головну увагу зосереджує на прискоренні оборотності активів.

Усе це призводить до того, що керівництво роздрібних підприємств приділяє дедалі більше уваги таким показникам, як обсяг продажу на квадратний метр площі, обсяг продажу на одного торгового працівника, обсяг продажу на одну купівлю.

Для визначення загальної прибутковості торговельного підприємства торговці визначають і аналізують три взаємопов'язані показники:

– валовий прибуток від інвестицій у товарні запаси – цей показник свідчить про ефективність управління запасами;

– валовий прибуток на одного працівника, який працює повний робочий день, – цей показник намагаються максимізувати;

– валовий прибуток на один квадратний метр торговельної площі – свідчить про ефективне використання торговельної площі.

Основними напрямками сучасного розвитку роздрібних торговельних підприємств є нововведення в управління процесом обслуговування споживачів, поява потужних роздрібних мереж, дедалі більше поширення принципу самообслуговування, використання засобів зв'язку і комунікаційних технологій, зростання впливу роздрібних мереж на ринок.

Функції роздрібно́ї торгівлі

Роздрібні торговці виконують низку функцій, які збільшують цінність надаваних ними товарів і послуг. До них відносять такі функції.

➤ ***Забезпечення певного асортименту товарів і послуг*** – середній супермаркет пропонує приблизно 15 тис. найменувань товарів більш як від 500 виробників. Пропонуючи такий широкий асортимент, торговець надає своїм покупцям можливість придбати товари найрізноманітніших марок, фасонів, розмірів, кольорів і цін в одному й тому самому місці. Водночас існує певна спеціалізація роздрібних торговців на конкретному асортименті.

➤ ***Дроблення партій товару, що надходять у роздрібну торговельну мережу*** – для зниження витрат на перевезення виробники зазвичай відправляють роздрібним торговцям великі партії товарів у відповідній упаковці і тарі. А роздрібні торговці пропонують продукти в невеликих кількостях, що відповідають

запитає окремих споживачів і домогосподарств. Це, власне, і є функцією дроблення партій товарів, які надходять у роздрібну торгівлю.

➤ **Зберігання запасів** – це необхідно для того, щоб споживачі могли придбати в магазині будь-який товар зі звичайно пропонованого.

➤ **Забезпечення сервісу** – роздрібні торговці надають споживачам послуги, які полегшують процес купівлі і використання товарів. Роздрібні торговці демонструють ті товари, які в них є, таким чином, що споживачі мають можливість їх розглянути, потримати в руках, іноді і спробувати ще до того моменту, як вони здійснять купівлю. У роздрібній торгівлі є спеціальні працівники, готові в будь-який момент відповісти на запитання покупців і надати додаткову інформацію.

➤ **Збільшення цінності товарів і послуг** – пропонуючи певний товарний асортимент, розбиваючи великі партії на дрібніші, зберігаючи запаси і надаючи послуги, роздрібні торговці збільшують цінність товарів і послуг для споживачів.

Щодо виконуваних функцій у роздрібній торгівлі нині існує дві протилежні тенденції.

Перша – зростання роздрібних мереж спеціалізованих магазинів з вузьким товарним асортиментом, жорстким керівництвом і орієнтацією на певний вид товару. Ці мережі належать до категорії потужних роздрібних торговців, яких ще називають підприємствами "тісного контакту", оскільки вони задовольняють індивідуальні вимоги з обслуговування, що пред'являються кожним покупцем.

Друга тенденція – зростання числа великих магазинів з погляду зайнятої ними площі, які використовують складські технології і принцип самообслуговування, пропонуючи велику кількість товарів.

4.4. Маркетингові рішення роздрібних торговців

При здійсненні комерційної діяльності підприємства роздрібною торгівлю з метою підвищення їх привабливості мають орієнтуватися на споживачів, їх задоволеність асортиментом, рівнем послуг тощо.

До основних маркетингових рішень роздрібних торговців можна віднести такі (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Маркетингові рішення роздрібних торговців

Напрямки маркетингової діяльності роздрібних торговців	Задачі, що входять до складу напрямку
1. Вибір стратегії розвитку підприємства	<ul style="list-style-type: none"> • вибір місця розташування торговельного підприємства; • диверсифікованість його діяльності; • визначення рівня спеціалізації
2. Вибір цільового ринку	<ul style="list-style-type: none"> • визначення сегмента споживачів, яких буде обслуговувати підприємство; • визначення платоспроможності споживачів, їх звичок щодо купівель, смаків тощо
3. Розроблення комплексу маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> • визначення асортименту товарів (його ширини, глибини, насиченості); • вибір прийняттого набору послуг; • визначення форм обслуговування; • визначення прийнятних цін на товари; • вибір методів стимулювання; • формування сервісної політики; • розроблення комунікативної політики; • організація роботи з посередниками
4. Проведення маркетингових досліджень	<ul style="list-style-type: none"> • дослідження конкурентів; • дослідження постачальників; • дослідження цільової аудиторії (покупців і споживачів товару); • дослідження посередників
5. Організація мерчандайзингу	<ul style="list-style-type: none"> • планування торговельного залу; • планування напрямку потоку покупців; • викладка товару; • оформлення приміщення

4.5. Методи і форми роздрібних торгових підприємств

У роздрібній торгівлі продаж може здійснюватися за такими *методами*:

- за допомогою продавців;
- шляхом самообслуговування;
- через автомати;
- за каталогом;
- по телефону;
- з використанням телевізійного маркетингу;
- через Інтернет-магазини.

Для роздрібною торгівлі характерна велика різноманітність *форм*.

Найбільш поширеними є такі класифікаційні групи:

1. Залежно від ступеня «прив'язки» до стаціонарного приміщення:

- торгівля через роздрібні магазини;
- позамагазинна торгівля (посилкова торгівля, торгівля за каталогами, через Інтернет тощо).

2. Залежно від широти і глибини асортименту, що пропонується:

- вузькоспеціалізовані;
- універсальні.

3. Залежно від розміру роздрібною магазину:

- великі;
- середні;
- дрібні.

4. Залежно від цінової політики:

- магазини з високим рівнем цін;
- магазини з середнім рівнем цін;
- магазини з низьким рівнем цін;
- магазини знижених цін.

5. Залежно від ступеня концентрації магазинів:

- розміщені у центральному діловому районі;
- торгові центри мікрорайонів і т.д.

4.6. Сучасні формати роздрібної торгівлі

Роздрібна торгівля на сьогодні є одним з найпривабливіших для інвестицій сектором економіки України. Починаючи з 1999 р., темпи зростання роздрібного товарообороту перевищують темпи збільшення реального ВВП країни, в результаті чого роздрібна торгівля є одним із секторів української економіки, що найшвидше розвивається. Торгівля забезпечує просування товарів від виробника до кінцевого споживача, купівлю-продаж товарів і надання послуг покупцям.

Сучасний стан розвитку внутрішньої торгівлі, її роль в економічному житті країни, тенденції розвитку, інституціональні зміни говорять про те, що ця галузь економіки еволюціонувала значними темпами. Починаючи з 1990 р., докорінно змінилися формати торгівлі, основні показники роздрібного товарообороту. Так, за період 1990 - 2006 рр. спостерігалася тенденція зниження частки ресторанного господарства у загальному роздрібному товарообороті підприємств України, частка роздрібного товарообороту підприємств, розташованих у міських поселеннях, постійно зростала, а в сільській місцевості – знижувалася. На сьогодні вона складає 92,0 % і 8,0 % відповідно.

З 1990 р. по 2008 р. у торгівлі відбулися суттєві інституційні зміни: частка державної власності скоротилася за цей період до 2,4 %, а переважаючою стала приватна форма власності. У 1990 р. роздрібна торгівля була представлена такими форматами власності (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Розповсюджені формати роздрібної торгівлі у 1990 р. (%)

Показники	Державна власність	Кооперативна власність
Роздрібний товарооборот	73,1	26,9
Основні фонди	86,9	13,1
Чисельність працівників	64,9	35,1

Основний процес перебудови галузі роздрібної торгівлі розпочався у 1992 р. у зв'язку з прийняттям Указу Президента

України «Про комерціалізацію державної торгівлі і громадського харчування». Сутність комерціалізації полягала у виділенні зі складу державних (муніципальних) підприємств та організацій торгівлі, а також громадського харчування структурних одиниць (магазинів, дрібно роздрібною мережі, їдалень, кафе, ресторанів та ін.) і перетворення їх у самостійні підприємства. Комерціалізація сприяла наданню самостійності переліченим закладам, яка давала можливість трудовим колективам самостійно приймати рішення про зміну форми власності, формування нових виробничих відносин на ринкових засадах. Після таких управлінських зрушень та прийняття низки законодавчих актів, що сприяли подальшому розвитку ринкових відносин, почався процес розвитку різних форм торгівлі, створення підприємств різних форм власності.

Основна тенденція в торгівлі, починаючи з 1991 р., – розвиток позамагазинної торгівлі. Кількість об'єктів роздрібною торгівлі і ресторанного господарства станом на кінець 1990 р. складала 145,7 тис., на 1995 р. – 133,7 тис., на кінець 2000 р. – 103,2 тис., а 2005 р. – 75,2 тис. На кінець 2008 р. цей показник складає 71,8 тис. роздрібних підприємств. У цей же період отримали розвиток ринки з продажу споживчих товарів (як формальні, так і неформальні).

Основними характерними ознаками розвитку економіки того часу були збої у виробництві і поставках товарів. Тиск грошових доходів населення, не забезпечених товарною масою, підсилював дефіцит, підвищення попиту на товари, зниження товарних запасів порівняно з нормативом. Покупці не думали про бренд продавця. Вимоги до якості товарів з боку покупців коригувалися дефіцитом товарів, а головним завданням торгівлі на той час було доставити необхідні товари та забезпечити торгівлю ними протягом усього торгового часу.

По мірі того, як насичувалися ринки, ліквідувався дефіцит товарів, формувалися нові магазинні торговельні мережі, в яких використовується переважно форма самообслуговування покупців. Здебільшого торговельні мережі пропонують універсальний асортимент товарів.

В Україні набувають підвищеного розвитку формати західного зразка, зокрема: гіпермаркети, супермаркети,

дискаунтери, Cash & Carry; постійно виникають нові «категорії» магазинів: суперстори, «квартильні» магазини, «сімейні центри». Разом з тим наявні традиційні формати, які були успадковані з минулих часів: гастрономи, універсами та павільйони. Останні поступово витісняються, але в найближчому майбутньому не будуть витіснені повністю, оскільки мають перевагу в наявності звичних для українського споживача активних комунікаційних процесів «продавець-покупець».

Магазинобудування – наука (і галузь) про найефективніші способи створення, побудови, функціонування магазинів та оптимізації торгово-технологічних процесів. Представників цієї науки і галузі називають магазинобудівельником (у західній термінології – шопфітер (shopfiter)).

Роздрібно-торговельне підприємство – підприємство у сфері торгівлі, яке реалізує споживчі товари в роздріб і надає послуги, призначено кінцевим споживачам.

Магазин – пункт роздрібного продажу товарів, що має окремий будинок або приміщення з торговельним залом для покупців.

Формат торгівлі – це сукупність параметрів, за якими визначається належність торговельного підприємства (як мережевого або незалежного) до одного з розповсюджених у світовій практиці видів. Як правило, кожний з форматів має своє власне найменування, що широко вживається у практиці. Склад елементів, які формують формат торговельного підприємства, зображені на рис. 1.13.

Одним з основних напрямків розвитку галузі стає пропозиція комфорту, тобто обслуговування, зручності, зрозумілості і чіткості, а також, перш за все, задоволення при придбанні товару. Тому прогнозується активний розвиток формату самообслуговування – в першу чергу супермаркетів та гіпермаркетів, а також дисконтних магазинів, які працюють у форматі самообслуговування і орієнтуються на споживачів з низькою купівельною спроможністю, що складають основну частку населення країни. Дисконти також приваблюють покупців з вищим рівнем доходів, яким подобається формат самообслуговування (за умови відсутності супермаркетів і районі їх проживання) та вигідного співвідношення ціни і якості.

Параметри магазину



- Площа торговельного залу
- Кількість асортиментних найменувань
- Кількість розрахунково-касових вузлів
- Наявність продукції власного виробництва
- Форма обслуговування (самообслуговування, через прилавок)
- Середньоспискова чисельність персоналу
- Середня кількість покупок за день
- Вид ціни (роздрібна, дрібнооптова, оптова)
- Сервіс, що надається
- Години роботи
- Оборот за певний період (день, місяць, рік)
- Оборот з одиниці площі
- Площа складських, допоміжних, адміністративних приміщень

Рис. 1.13. Основні параметри, які визначають належність до певного формату торгівлі

Основне призначення послуг роздрібною торгівлі – реалізація товарів індивідуальним споживачам і підприємствам малого бізнесу. При цьому задовольняються соціальні і фізіологічні потреби індивідуальних споживачів, а також соціальні і трудові потреби виробничих споживачів (підприємств малого бізнесу). Роздрібні підприємства за рахунок надання основної послуги задовольняють свої економічні потреби.

Характеристика нових (західних) форматів торгівлі за основними параметрами наведена в табл. 1.9.

Частка традиційних супермаркетів становить 14 %, а обсяг реалізації, що здійснюються магазинами цього формату, – 36 %. Суперцентри і супермагазини посідають на ринку тільки 8 %, а їх частка в реалізації продукції – 39 %. Невеликі та дрібні незалежні магазини (42 % та 35 % відповідно) мають частку в реалізації продукції обсягом лише 20 %. Це можна пояснити тим, що

торговельні підприємства новітніх форматів функціонують ефективніше, оскільки використовують прогресивні управлінські технології.

Таблиця 1.9

Параметри найбільш поширених торгових форматів

Параметри	Cash & Carry	Гіпер-маркет	Супер-маркет	М'який дискаунтер	Жорсткий дискаунтер
Площа торговельного залу, кв.м	1000 – 3000	Від 7000	500 – 200	400 – 800	300 – 600
Кількість кас	до 15	25 – 40	8 – 16	5 – 10	2 – 6
Асортимент, тис. найменуєв.	до 10	від 25	7 – 15	1 – 2,5	до 1,2
Рівень цін	низький	спеціальні ціни	вище середнього	нижче середнього	низький
Кількість покупок на день, тис.	немає даних	до 10	до 5	до 2,5	до 2,7
Чисельність персоналу, люд.	50 – 20	до 90	50 – 90	до 35	до 28
Власні виробничі цехи	–	+	–	–	–
Види ціни	оптові, дрібно-оптові	роздрібні	роздрібні	роздрібні	роздрібні

Нові торговельні формати, що виникають останнім часом, спрямовані на забезпечені верстви населення (покупців), залучення покупців за допомогою вже відомих брендів, підвищення якості товарів, надання додаткових послуг, використання сукупності маркетингових інструментів.

Найпріоритетнішими регіонами розвитку роздрібної торгівлі на сьогодні є Донецький, Дніпропетровський, Харківський, Одеський, Львівський та Київський регіони. За деякими підрахунками, впродовж найближчих 5 років частка сучасних форматів досягне 20 – 40 %. Максимальний показник

прогнозується для Києва, Дніпропетровська, Одеси та Львова. Паралельно, очікується вихід нових гравців та зміцнення позицій існуючих як вітчизняних, так і зарубіжних. Серед них такі іноземні оператори: «Real» (Metro, Німеччина), «Патер сон та Рамсторг» (Росія), «Carrefour та Auchan» (Франція), «Tesco» (Велика Британія), «Migros» (Туреччина). Посилення конкуренції створюватиме цінність для споживача, який матиме вибір ціни, якості, асортименту, місця придбання та іміджу, що максимально відповідатиме його потребам.

Географічно ринок роздрібної торгівлі України характеризується:

- нерівномірністю розвитку – зокрема, східний регіон акумулює в собі більшу кількість торгових об'єктів мереж роздрібної торгівлі, ніж західний, що свідчить також про його більшу насиченість та менший потенціал розширення;

- наявністю досить великої кількості регіональних ритейлерів зі своїми лідерами;

- тенденціями до виокремлення загальнонаціональних гравців (наприклад, корпорація «Fozzy Group»).

Наприклад, найбільшою регіональною мережею у східних областях України є «АТБ-маркет». Конкурують з нею ЗАТ «КС Трейдинг» (мережа «Пік») і ТВГ Rainford.

4.7. Характеристика роздрібних підприємств за видом асортименту, що реалізується

Подальший розвиток роздрібної торгівлі в Україні передбачає освоєння незаповнених ринкових ніш, витіснення ринків, конкуренцію, створення дрібнооптових продовольчих ринків, гіпермаркетів, дискаунтерів, тиск нового покоління торгових операторів. Від вибору формату значною мірою залежатимуть планування торговельного залу, набір обладнання, кількість персоналу, асортимент, принципи розташування товару, вибір рекламоносіїв.

Роздрібні торговельні підприємства класифікуються за такими ознаками (рис.1.14): вид асортименту, що реалізується; формати; рівень цін.



Рис. 1.14. Класифікація роздрібних торговельних підприємств

Асортимент товарів – важлива ознака класифікації підприємств роздрібної торгівлі. Залежно від виду асортименту розрізняють такі види магазинів: універсальні, спеціалізовані, магазини з комбінованим асортиментом, магазини зі змішаним асортиментом товарів.

Існують бакалійні, гастрономи, винні, меблеві магазини і т.д.

Спеціалізовані магазини. Спеціалізований магазин пропонує вузький асортимент товарів значної насиченості.

Прикладами спеціалізованих роздрібних підприємств можуть служити магазини одягу, спорттоварів, меблеві, квіткові і книжкові магазини.

Спеціалізовані магазини можна додатково підрозділити за ступенем вузькості пропонованого асортименту.

Магазини одягу – це магазин відособленого повного асортименту, магазин чоловічого одягу – це магазин з обмеженим асортиментом, а магазин, що торгує чоловічими сорочками, які зшиті на замовлення, – це вузькоспеціалізований магазин. На думку ряду фахівців, швидше за все в майбутньому збільшуватиметься число вузькоспеціалізованих магазинів, що використовують переваги сегментації ринку, вибору цільових сегментів і спеціалізації товару. Вже є магазини, які торгують тільки спортивним взуттям, тільки одягом для високих чоловіків (в основному джинсами) або тільки калькуляторами.

Останнім часом розповсюдження спеціалізованих магазинів пов'язано з бумом торгових центрів, звичайно що складаються з одного – двох універмагів і безлічі спеціалізованих магазинчиків. На частку цих магазинчиків нерідко припадає 60 – 70 % всієї площі торгового центру. Більшість спеціалізованих магазинів дотепер належить незалежним торговцям, проте швидко збільшується і число спеціалізованих магазинних мереж. Спеціалізовані магазини, що найбільше процвітають, концентрують свої зусилля на повному задоволенні потреб конкретних цільових ринків.

Універмаги. Універмаг пропонує декілька асортиментних груп товарів – звичайно, одяг, предмети домашнього побуту, господарські товари. Кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ універмагу на чолі зі своїми закупниками або торговцями.

Деякі фахівці вважають, що універмаг виріс на фундаменті магазину змішаних товарів (оскільки в ньому торгують товарами декількох асортиментних груп). На думку інших, універмаг – спадкоємець магазину текстильних товарів (оскільки багато засновників універмагів до цього були власниками магазинів текстильних товарів). Першим в історії універмагом вважається «Бон марші», заснований у Парижі в 1852 р. Він увів у практику торгівлі чотири новаторські принципи:

- 1) низькі націнки і прискорений оборот товарів;
- 2) зазначення і виставляння на загальний огляд цін товарів;

3) заохочення покупців на спокійний огляд товарів без жодного тиску на них або зобов'язання здійснення покупки;

4) ліберальне ставлення до розгляду скарг.

Серед перших американських універмагів були магазини «Джордан марш», «Мейсі», «Ванамейкер» і «Стюарт». Вони розміщувалися у величезних величезних будівлях у фешенебельних кварталах міських центрів і сповідали концепцію «покупки на радість». Це був величезний крок вперед у порівнянні із спеціалізованими магазинами того часу, в яких мало що виставлялося напоказ і які не заохочували практику огляду товарів покупцями.

В перші роки після Другої світової війни частка універмагів у роздрібній торгівлі зменшилася, а їх рентабельність знизилася. Багато хто тоді вважав, що універмаги як підприємства роздрібною торгівлі у своєму життєвому циклі вступили в стадію занепаду. Фахівці указували:

1) на загострення конкуренції між універмагами, що викликало зростання витрат;

2) на загострення конкуренції з боку інших типів роздрібних підприємств, особливо магазинів знижених цін, мереж спеціалізованих магазинів і роздрібних складів-магазинів;

3) інтенсивний транспортний рух, недолік місць для стоянок і непривабливість міських центрів, через що здійснення покупок у діловій частині міста втратило свою привабливість.

В результаті деякі універмаги закрилися, а деякі злилися. І проте універмаги борються за своє «повернення». Більшість з них відкрили свої філіали в торгових центрах передмість з їх зростаючим населенням, доходами і кращими умовами для стоянок автомобілів. Деякі універмаги для віддзеркалення загрози з боку магазинів знижених цін завели у себе «підвали вигідних покупок». Інші зайнялися реконструкцією аж до переробки частини приміщень під «модні лавки». Деякі експериментують у сфері торгівлі поштою і торгівлі по телефону. Ряд універмагів і серед них «Дейтон Хадсон» розширили сферу своєї діяльності, здійснюючи торгівлю, зокрема, в магазинах знижених цін і спеціалізованих магазинах. Деякі універмаги скорочують число службовців, число асортиментних груп товарів і число послуг для клієнтів типу доставки покупок і продажу в

кредит. Проте подібний підхід може підірвати їх основну привабливість, а саме можливість отримати більш високоякісні послуги.

Універсами. Універсам – це порівняно велике підприємство самообслуговування з низьким рівнем витрат, невисоким ступенем питомої прибутковості і великим обсягом продажів, «розраховане на повне задоволення потреб споживача в продуктах харчування, прально-миючих засобах і товарах для дому». Універсам може бути і в приватному володінні, хоча більшість їх входить до складу мереж. За даними 1981 р., найбільшими мережами універсамів є «Ошфуен» з оборотом у 6,5 млрд дол., «Крогер» – 11,2, «Лакі сторз» – 7,2, «Американ сторз» – 7,1, «Ей энд Пі» – 6,8, «Уїнн-Діксі» – 6,2 і «Джулл» – 5,1 млрд дол.

Вважається, що першим по-справжньому процвітаючим універсамом був магазин, відкритий у 1930 р. Майклом Кулленом. Це був магазин бакалійно-гастрономного самообслуговування, що торгував за готівковий розрахунок, не доставляв покупок додому і мав торгову площу близько 560 кв. м, на відміну від звичних для магазинів тих часів площ близько 75 кв. м. Куллен добився достатньо великого товарообороту, щоб рентабельно торгувати при валовому прибутку 9 – 10 % із суми продажів, що складало всього половину від рівня валового прибутку продовольчих магазинів того часу. Протягом двох наступних років було відкрито 300 універсамів, а до 1939 р. їх число збільшилось приблизно до 5000 і на їх частку припадало вже 20 % загального обсягу торгівлі бакалійними товарами. Сьогодні працює більше 37 тис. універсамів, а їх частка в торгівлі бакалійними товарами складає 76 %.

Успіху універсамів у 30-х роках сприяло декілька факторів. Велика депресія примусила споживачів задуматися про ціни, а підприємцям надала можливість дешево скуповувати товари у постачальників, що потрапили в тяжке становище, і за мінімальну плату орендувати великі приміщення. Масове розповсюдження особистих автомобілів відсунуло проблему відстаней на другий план і сприяло поширенню звички здійснювати покупки раз на тиждень, що ослабило потребу в послугах маленьких місцевих магазинчиків. Прогрес у виробництві холодильників дозволив і

універсамам і споживачам довше берегти швидкопсувні продукти. Нова пакувальна техніка дала можливість запропонувати споживачу продукти харчування в зручній для зберігання тарі і розфасовці (банках і коробках), а не виставляти їх в оптовій магазинній упаковці (бочках або коробах). Все це стимулювало збут марочного товару за допомогою реклами, що привело до зменшення числа продавців, необхідних в магазині. І нарешті, об'єднання під одним дахом відділів бакалійних і м'ясних товарів, а також відділів сільськогосподарських продуктів зробило можливим здійснення всіх покупок в одному місці і стало привертати покупців здалеку, що забезпечило універсамам обсяг товарообороту, необхідний для успішної діяльності.

Магазини товарів повсякденного попиту. Продовольчий магазин товарів повсякденного попиту порівняно невеликий за розмірами, розташовується в безпосередній близькості від житлового району, відкритий допізна всі сім днів на тиждень і пропонує обмежений асортимент ходових товарів повсякденного попиту з високою оборотністю. Тривалість роботи цих магазинів і використання їх споживачами в основному для здійснення покупок з метою «затикання проломів» роблять їх закладами з порівняно високими цінами. Проте вони задовольняють одну з істотних споживацьких потреб, і люди готові платити за створювану для них зручність. Чисельність магазинів товарів повсякденного попиту збільшилась приблизно з 2 тис. в 1957 р. до 37,8тис. в 1981 р., а їх товарооборот у тому ж 1981 р. склав 14,1 млрд дол.

У сфері роздрібної торгівлі товарами повсякденного попиту з'явилися недавно так звані «продовольчі бензоколонки». На станції техобслуговування клієнт може купити близько сотні товарів повсякденного попиту, таких як хліб, молоко, сигарети, кава, безалкогольні напої, розплачуючись за них за допомогою кредитної картки, випущеної нафтовою компанією.

Комбіновані універсами, універсами широкого профілю і торгові комплекси. На іншому кінці спектра роздрібних торгових підприємств розташовується три типи магазинів, що перевищують своїми розмірами звичайний універсам. Комбінований універсам – це різновид універсаму з

асортиментом, розширеним за рахунок включення в нього ліків вільного продажу і ліків, що відпускаються за рецептами. Комбінований універсам і аптека мають загальну торгову площу в середньому близько 5100 кв. м. Використовуються три основні схеми побудови подібних підприємств. У мережі «Крогер» універсами і аптеки-закусочні знижених цін під назвою «Супер Ікс» розташовують поряд один з одним. Кожний з цих закладів може працювати як самостійне торгове підприємство. Фірма «Джуел компані» вважає за краще мати магазин під одним дахом з ліками в одному кінці і продовольчими товарами в іншому, завдяки чому полегшується доступ до товарів і створюються додаткові зручності для споживачів, а разом, ймовірно, досягається і більш високий сумарний торговий ефект, ніж при розташуванні їх поряд один з одним. У магазинах «Борман» у Детройті ліки виставлені серед продуктів харчування, щоб стимулювати більше комбінованих покупок і створювати більш високий сумарний торговий ефект.

За розмірами торгової площі універсам широкого профілю перевищує звичайний універсам (близько 2500 кв. м замість звичних 1700 кв. м) і прагне повністю задовольнити потреби споживача в харчових і нехарчових товарах. Універсами широкого профілю нерідко пропонують такі послуги, як пральня, хімчистка, ремонт взуття, інкасування чеків, оплата рахунків, дешевий буфет. В універсамах широкого профілю саме через розширений асортимент ціни часто на 5 – 6 % вище, ніж у звичайних універсамах. Концепцію універсаму широкого профілю починають сприймати багато провідних магазинних сіті. Наприклад, фірма «Крогер» планує побудувати 114 універсамів широкого профілю, кожний з середньою торговою площею близько 2800 кв. м.

Торговий комплекс перевищує своїми розмірами навіть універсами широкого профілю, займаючи торгову площу від 7500 до 19500 кв. м. Торговий комплекс (термін, що не вживається в США, але дуже поширений в Європі) включає універсам, магазин знижених цін і роздрібний склад-магазин. Його асортимент виходить за межі товарів, що звичайно купуються, і включає меблі, важкі і легкі електропобутові прилади, одяг і безліч інших виробів. У порівнянні з рівнем цін, звичайних для універсамів

широкого профілю, торгові комплекси практикують ціни із знижкою. Багато товарів надходять у торговий комплекс в тому ж вигляді, як і на склад, прямо від виробників – упакованими в дротяні «корзини», і викладаються на п'ятиярусні металеві стелажі штабелями заввишки 3,5 – 4,5 м. Поповнення запасів здійснюється за допомогою навантажувачів, які їздять по широких проходах торгового залу прямо в години його роботи. Основний принцип – масове викладення товару навалом з мінімальними зусиллями з боку торгового персоналу комплексу. Покупцям, згодним самостійно забрати з магазину важкі побутові прилади і меблі, надається знижка. Перший торговий комплекс був відкритий у 1963 р. фірмою «Каррефур» в одному з передмість Парижа і відразу ж мав успіх. Проте справжній бум відбувся в кінці 60-х – початку 70-х років у першу чергу у Франції і ФРН, де сьогодні діє вже кілька сотень торгових комплексів.

Роздрібні підприємства послуг. Зупинимось коротко на комерційних підприємствах, товарний асортимент яких складається не з виробів, а з послуг.

Роздрібні підприємства послуг – це готелі, мотелі, банки, авіакомпанії, коледжі, лікарні, кінотеатри, тенісні клуби, кегельбани, ресторани, ремонтні служби і різні заклади з надання особистих послуг, такі як перукарські і косметичні салони, хімчистки і похоронні бюро. Число роздрібних підприємств послуг у США зростає швидше, ніж число роздрібних торговців товарами. Банки зайняті пошуками шляхів більш ефективного розповсюдження своїх послуг, включаючи використання автоматичних «касірів» і організацію з часом оплати рахунків по телефону. Організації охорони здоров'я корінним чином переглядають методи отримання і оплати медичного обслуговування. Індустрія розваг породила комплекс «Дісней уорлд» і його імітаторів.

Магазини знижених цін. Магазин знижених цін торгує стандартними товарами за більш низькими цінами за рахунок зниження норми прибутку і збільшення обсягів збуту. Просте використання час від часу цін із знижкою і улаштування розпродажів ще не роблять торгове підприємство магазином знижених цін. Не робить його таким і торгівля товарами низької

якості дешево. Справжньому магазину знижених цін властиві п'ять особливостей:

1) постійно торгує за цінами, нижчими за ті, що переважають у закладах з високими націнками і невисокою оборотністю товарних запасів;

2) робить акцент на марочних товарах загальнонаціонального розповсюдження, так що низькі ціни зовсім не припускають низької якості виробів;

3) функціонує за методом самообслуговування при мінімумі зручностей;

4) звичайно розташовується в районі з низьким рівнем орендної плати і привертає покупців з порівняно віддалених місць;

5) в ньому встановлено просте і функціональне торгове устаткування.

За оцінками, в 1981 р. в США налічувалося 8282 універсальні магазини знижених цін, що мали загальний товарооборот майже 73 млрд дол.

У роздрібній торгівлі за зниженими цінами довга історія. До цієї практики ще до Другої світової війни вдавалися добре відомі нью-йоркські універмаги знижених цін «Олександр» і «Мейс». Але справжній бум роздробу знижених цін почався в кінці 40-х років, коли так само стали продавати не тільки товари короткочасного користування (одяг, туалетні речі), але і вироби тривалого користування (холодильники, електропобутові прилади, пральні машини, посудомийні машини, кондиціонери, товари для дому, спортивні товари). Перші післявоєнні магазини знижених цін, такі як «Мастерс», «Корвет» і «Ту гайз», мали успіх за рядом причин. У ці роки багато товарів тривалого користування виявилися значною мірою стандартизованими, і потреба в торговому мистецтві магазинного продавця знизилася. Більш того, з'явилася велика нова група чутливих до цін, але спроможних споживачів. Магазини знижених цін працювали майже в складських приміщеннях, у районах з низькою орендною платою, але з інтенсивним людським потоком, надавали мінімальну кількість послуг, проводили широку рекламу і пропонували достатньо широкий і глибокий асортимент марочних товарів. Їх експлуатаційні витрати складали 12 – 14 % від

суми продажів, а не 30 – 40 %, як в універмагів і спеціалізованих магазинів. До 1960 р. на частку магазинів знижених цін припадала вже одна третина продажів усіх електроприладів. Середня оборотність товарних запасів у них складала 14 разів на рік, а не 4 рази, як у звичайних універмагах.

Крім магазинів із змішаним товарним асортиментом, роздрібна торгівля за зниженими цінами охопила і спеціалізовані магазини. Виникли магазини знижених цін, що торгують спортивними товарами, стереоапаратурою, книгами. Однією з найцікавіших тенденцій стала поява продовольчих магазинів знижених цін. У 1956 р. мережа універсамів «Шоп-райт» відмовилася від використання залікових талонів і рішуче перейшла до торгівлі за зниженими цінами. Економію забезпечували за рахунок скорочення годин роботи, відмови від другорядних послуг і торгівлі «щодня з низьких цін». Підвищення ефективності роботи дозволило встановлювати ціни приблизно на 4 % нижче, ніж у звичайних універсамах, і принесло сіті величезний успіх.

Склади-магазини. Склад-магазин – це позбавлене всяких надмірностей торгове підприємство знижених цін з обмеженим обсягом послуг, мета якого – продаж великих обсягів товарів за низькими цінами. В широкому значенні сюди належать і торгові комплекси, і продовольчі магазини знижених цін, що виставляють товари прямо в контейнерах. Одна з найцікавіших форм – меблеві склади-магазини. Традиційні меблеві магазини вже давно вдавалися до розпродажів прямо зі складу, коли потрібно було позбутися залежалих товарів, проте новою торговою концепцією цей прийом став тільки в 1953 р. завдяки зусиллям братів Ральфа і Леона Льовіц. До 1977 р. вони вже побудували 61 демонстраційний меблевий склад-магазин. Покупець потрапляє в склад розміром з футбольне поле, розташований де-небудь в приміському районі з низькою орендною платою. Пройшовши через все складське приміщення, де акуратними ярусами укладений весь товарний запас близько 52 тис. виробів загальною вартістю близько 2 млн дол., відвідувач опиняється в демонстраційному залі, де красиво обставлено меблями близько 200 кімнат. Споживач робить свій вибір і видає замовлення продавцю. На той час, коли покупець

розплатиться, вийде з приміщення і під'їде до вантажної секції, куплений ним товар виявляється вже наготові. Важкі предмети можуть бути доставлені протягом декількох днів (а не декількох томливих тижнів, як при покупці в звичайному меблевому магазині) або негайно завантажені в транспортний засіб клієнта.

Все це підприємство націлено на обслуговування покупців марочних меблів середнього класу вартості, яких цікавлять знижені ціни і можливість негайного отримання покупки. Покупцям подобається можливість широкого марочного вибору, подобаються низькі ціни, проте, з другого боку, вони нерідко нарікають на обмеженість послуг для клієнтів. У магазинів братів Льовіц вже з'явилися конкуренти. Судити про прибутковість цих магазинів важко, оскільки у них дуже високі витрати на підтримку товарно-матеріальних запасів і великі витрати на стимулювання збуту для залучення достатнього числа клієнтів, а нерідко і надмірно велике число конкурентів, діючих на тих же самих ринках.

Магазини-демзали, що торгують за каталогами. Магазин-демзал, що торгує за каталогом, використовує принципи торгівлі за каталогами плюс принципи торгівлі за зниженими цінами для збуту широкого асортименту ходових марочних товарів, що продаються звичайно з високою націнкою. Серед них ювелірні вироби, механічний інструмент, чемодани, камери і фотоустаткування. Такі магазини з'явилися в кінці 60-х років і стали однією з наймодніших новинок роздробу, несучи певну загрозу навіть для традиційних підприємств знижених цін. У 1982 р. оборот магазинів-демзалів, що торгують за каталогами, досяг 9,27 млрд дол., тоді як за 10 років до цього він складав всього 750 млн дол. У цій сфері діяльності домінують такі компанії, як «Бест продактс К°», «Сервіс мерчанданз» і «Модерн мерчандайзинг». У даний час у Сполучених Штатах близько 400 компаній мають у своєму складі приблизно 2000 магазинів-демзалів, що торгують за каталогами.

Магазини-демзали випускають повнокольорові каталоги, нерідко обсягом до 500 сторінок, доповнюючи їх сезонними виданнями меншого обсягу. Каталоги ці можна отримати в демонстраційному залі. Крім того, вони розсилаються поштою колишнім покупцям. У каталозі вказана преїскурантна ціна

кожного виробу і його ціна із знижкою. Клієнт може замовити товар по телефону, сплативши доставку, або під'їхати в демзал, особисто оглянути виріб і купити його з наявності.

Магазини-демзали, що торгують за каталогами, заробляють гроші за рахунок пропозиції марочних виробів загальнонаціонального розповсюдження в товарних категоріях, не пов'язаних з модою; за рахунок найму торгових приміщень у районах з низькою орендною платою; за рахунок скорочення на одну третину чисельності торгового персоналу; за рахунок зведення до мінімуму можливостей дрібних розкрадань товарів, розміщених у вітринах, а також за рахунок торгівлі в основному за готівковий розрахунок.

Під спеціалізацією у торгівлі розуміють обмеження асортименту товарів однією або кількома товарними групами.

Спеціалізація магазинів – це форма розподілу праці між магазинами з продажу окремих груп товарів з метою найбільш повного задоволення попиту населення.

Спеціалізовані магазини – магазини, що реалізують одну групу товарів («Одяг», «Взуття», «Культтовари», «М'ясо») або частину товарної групи («Дитячий одяг», «Спортивні товари», «Ковбаси», «Сири», «Вовняні тканини»).

Якщо спеціалізований магазин, окрім основної групи, у незначній кількості торгує супутніми товарами, то такий магазин також вважається спеціалізованим. Спеціалізовані магазини серйозно працюють з однією товарною групою, що скорочує кількість персоналу та спрощує процес оформлення документації, тісно взаємодіють з постачальниками.

Вузькоспеціалізованими можна назвати магазини «Природа», «Зоомагазин», «Книги», «Насіння».

Комплексна спеціалізація передбачає магазини комплексного асортименту («Товари для жінок», «Товари для чоловіків», «Товари для дітей», «Товари для дому», «Спорт і туризм»). Ці магазини реалізують повний асортиментний комплекс товарів, а не декілька груп.

В Україні функціонує спеціалізована мережа магазинів для ремонту інтер'єру «Декор Сервіс». Вона складається із 17 магазинів, розміщених у різних регіонах: у Києві – 3 одиниці, по 1 магазину – у Білій Церкві, Донецьку, Макіївці, Маріуполі,

Краматорську, Харкові, Вінниці, Хмельницькому, Житомирі, Одесі, Іллічівську, Південному, Дніпропетровську, Кривому Розі.

Асортимент представлено за такими комплексами: «Усе для підлоги» (лінолеум, килимове покриття, паркет, килими, доріжки, плінтус; «Усе для стін» (шпалери, бордюри); «Усе для ванної» (умивальники, ванни, душові кабінки, змішувачі, крани, керамічна плитка для стін і підлоги); «Усе для вікон» (карнизи, жалюзі, гардини, штори); «Будівельна хімія» (фарби, лаки, клей).

Широкий вибір асортименту за стилем, дизайном, ціновими і якісними характеристиками виробників різних країн (України, Німеччини, Франції, Бельгії, Китаю, Росії, Туреччини, Швеції). Постійно відбувається розпродаж підлогових покриттів. Магазини «Декор Сервіс» надають покупцям додаткові послуги: безкоштовний розкрій, обробку оверлоком, доставку купленого товару, попередні замовлення, послуги чистки, безвідсотковий кредит.

Магазини з комбінованим асортиментом товарів – магазини, що реалізують кілька споріднених груп товарів, пов'язаних єдністю попиту («Галантерея – парфумерія», «М'ясо – риба») або задовольняють будь-які потреби покупців («Господарські товари», «Товари для садівників», «Дієта»).

Магазини зі змішаним асортиментом товарів – магазини, що реалізують окремі види продовольчих та непродовольчих товарів.

У зв'язку з розвитком мережевих магазинів, торговельних центрів, в яких пропонується широкий асортимент товарів, доступні для масового споживача ціни, спостерігається поступовий перехід покупців від ринків товарів до магазинних форм торгівлі. Їх приваблює гарантія якості товарів, спектр додаткових послуг, але все ж таки ринки зберігають своє значення для покупців через нижчі ціни на аналогічні товари, зазвичай, на 15 – 20 % порівняно з магазинами. Це досягається за рахунок низьких накладних витрат. До того ж, ринки виявилися живучими й адаптивними. На ринках пропонується більше дешевих товарів і надаються послуги. Крім того, відкриті ринки трансформуються, переміщуються під дах павільйонів.

До **сучасних форматів торгівлі** можна віднести такі:

Гіпермаркет – магазин самообслуговування, що торгує продовольчими і непродовольчими товарами на єдиній

торговельній площі та пропонує додаткові послуги. Торговельна площа гіпермаркету – не менше 3000 кв. м. Асортимент товару – від 30 до 55 тисяч найменувань. Гіпермаркети мають паркування, що відповідає торговельній площі з паркувальним індексом від 4,5 до 6 машиномісць на 100 кв. м. Зона обслуговування гіпермаркету може досягати 7 км у радіусі.

Супермаркет – магазин самообслуговування, що торгує продовольчими і супутніми непродовольчими товарами на єдиній торговельній площі. Торговельна площа супермаркету – від 600 до 3000 кв. м. Асортимент товару – від 10 до 25 тисяч найменувань. Зона обслуговування супермаркету становить 1,5 – 2,5 км.

Cash & Carry – оптовий формат торгівлі, заснований на членстві та призначений для торговельних посередників і комерційних клієнтів (операторів магазинів і ресторанів). Припускає самообслуговування, оплату на касі (аналогічно супер- і гіпермаркету) та самовивіз придбаних товарів. У деяких країнах (наприклад, у Східній Європі) торговельні об'єкти даного формату також реалізують товари фізичним особам.

Дискаунтер – магазин самообслуговування, що торгує товарами повсякденного попиту за зниженими цінами, без надання будь-яких додаткових послуг. Асортимент не перевищує 600 – 1000 найменувань товарів. Як показує практика, одна з основних умов успішного існування дискаунтера – вибір 1 мережного формату торгівлі з кількістю магазинів у мережі не менш 40 (у міжнародній практиці). Як правило, дискаунтери розташовуються в спальних і віддалених районах міста.

Супермаркет електроніки – супермаркет, орієнтований на кінцевого споживача, площею від 1000 до 2500 кв. м, в асортиментному ряді якого представлена сучасна побутова техніка та електроніка від лідерів світового ринку. Кількість найменувань продукції – від 20 до 35 тис. Формат торгівлі – «без прилавка». Продукція, що продається, готова до експлуатації і доступна всім покупцям.

DIY (do it yourself – зроби сам) – великі будівельні магазини з універсальним асортиментом та площею 4 – 10 тис. кв. м. Цільовою аудиторією є кінцеві споживачі.

Professional (склади-магазини) – оптовий формат будівельного супермаркету, що працює за принципом «B2B». Дані склади-магазини мають площу від 600 до 2500 кв. м, їхня цільова аудиторія – середні та малі будівельні організації.

Бутік – формат «статусних» магазинів площею 100 – 500 кв. м, що орієнтовані на споживача з високим доходом. Асортимент бутіку, як правило, становить від 200 до 1000 найменувань. Від інших форматів відрізняється високобюджетним інтер'єром, індивідуальним підходом до кожного покупця та комфортним обслуговуванням.

Роздрібна торгівля – це сфера підприємницької діяльності, що пов'язана з продажем товарів та послуг кінцевим споживачам для особистого використання. Це остання ланка каналів збуту. Оскільки покупка в роздріб, як звичайно, невелика, торговці прагнуть збільшити кількість контактів із споживачами, розширюючи для того товарний асортимент і стимулюючи зростання частоти відвідувань магазинів. Кінцеві споживачі, на відміну від організацій-споживачів, роблять багато незапланованих покупок. Тому роздрібні торговці мають розміщувати товари, що їх купують імпульсивно, там, де проходить багато людей; вигідно розміщувати споріднені товари в магазинах; провадити відповідне навчання торговельного персоналу; активно використовувати різні заходи стимулювання збуту. Форми організації роздрібної торгівлі можуть бути різні. При формуванні багаторівневого каналу збуту треба визначитись, яких саме роздрібних посередників варто використовувати. До роздрібних посередників належать:

- дилери;
- магазини роздрібної торгівлі;
- організації позамагазинної торгівлі.

Дилер – незалежний підприємець, який займається роздрібним продажем техніки, що має масовий попит (автомобілі, сільгосптехніка, складна побутова техніка тощо). Дилер купує цю техніку, зберігаючи марку фірми, забезпечує її гарантійний і позагарантійний сервіс, постачання запчастинами, виконує ремонт. Фірма-виробник чи її генеральний агент забезпечують дилерів нестандартним обладнанням та інструментом, потрібним для сервісу їхньої техніки. Вони

допомагають організувати пересувні ремонтні майстерні, надають рекламну підтримку своєї продукції. Часом дилер відмовляється від «виняткових зобов'язань», тобто згоди продавати й обслуговувати техніку лише даної фірми (генерального агента) й укладає договори з декількома фірмами. Це не вигідно виробникам, але дилери можуть наполягати на такому підході, оскільки прагнуть убезпечити себе від наслідків різких коливань кон'юнктури ринку.

Магазини роздрібної торгівлі класифікують за різними критеріями. Розглянемо основні з них.

1. Широта і насиченість товарного асортименту.

Спеціалізовані магазини пропонують вузький асортимент товарів значної насиченості (одяг, спорттовари, меблі, книжки тощо).

Своєю чергою, їх розрізняють за ступенем вузькості асортименту. Це може бути: відокремлений повний асортимент (магазин одягу); обмежений асортимент (магазин чоловічого одягу); вузькоспеціалізований асортимент (магазин чоловічих сорочок).

За прогнозом фахівців, спеціалізовані магазини мають хороші перспективи розвитку, особливо на території торговельних центрів, які, звичайно, складаються з одного-двох універмагів і великої кількості спеціалізованих магазинів. Вони концентрують свої зусилля на повнішому забезпеченні потреб конкретних цільових ринків. Проте ці магазини можуть опинитися у складній ситуації, якщо знизиться попит на товари вузькоспеціалізованого асортименту.

Універмаги пропонують багато асортиментних груп товарів (одяг, взуття, предмети домашнього вжитку, білизна тощо). Кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ, що має власних закупівельників.

Універмаги раніше розміщували переважно в центральних районах міста, пізніше – у центрах приміських районів, і вони ставали осередком новостворюваних торговельних зон. Середній універмаг пропонує асортимент близько 100 000 артикулів.

Наявність під одним дахом широкого асортименту, його вмiла презентація і сьогодні приваблюють велику кількість покупців, хоча протягом останніх десятиліть універмаги зазнали

значного тиску з боку конкурентів — спеціалізованих магазинів і нових позамагазинних форм торгівлі.

Супермаркети — доволі великі підприємства самообслуговування з відносно низьким рівнем витрат і низькими націнками, великим обсягом продажів, які поширені в реалізації продуктів харчування, прально-мийних засобів і товарів для догляду за житлом. Для супермаркетів характерне відкрите викладення товарів, велика торгова площа, централізація обслуговування покупців (здебільшого через касові апарати).

2. Форма власності.

Незалежний роздрібний торговець має лише один магазин і пропонує персональне обслуговування, зручне місце розташування, безпосередній контакт із споживачем. Оскільки ця діяльність не потребує значних інвестицій і особливої кваліфікації, вона приваблює багатьох. Але внаслідок високого рівня конкуренції і недостатньої фаховості значна частина з них терпить крах.

Торговельні мережі (ланцюги) передбачають спільне володіння декількома магазинами. В них використовують систему централізованих закупівель і прийняття рішень. Потужні мережі можуть мати добре відоме фірмове ім'я (наприклад, мережа «Сірз»).

Роздрібні франчайзі (інакше — організації власників привілеїв) найбільше поширені серед ресторанів, закусочних швидкого обслуговування («Макдональдс») тощо. Вони ґрунтуються на договірних відносинах між виробником, оптовиком і роздрібним торговцем. При тому фірма-франчайзер надає роздрібникам право використовувати свою добре відому марку, унікальну технологію, набір правил тощо.

Це своєрідна форма ланцюга, яка дає змогу дрібним підприємцям користуватися перевагами вже накопиченого досвіду, системи постачання і образу відомої потужної фірми. Остання ж отримує відповідні відрахування і жорстко контролює діяльність дрібних учасників.

Орендований відділ — це найчастіше відділ в універмазі, який здають в оренду третій стороні. Керівник такого відділу

відповідає за всі аспекти його діяльності і виплачує частку від доходу у вигляді орендної плати.

3. Характер торгового обслуговування.

Самообслуговування характерне для магазинів типу «універсам». Ці підприємства з вільним вибором товарів мають менші експлуатаційні витрати і тому часто надають покупцям знижки. Використовують їх, звичайно, для продажу товарів повсякденного попиту.

Обмежене обслуговування характерне для магазинів, де продають товари попереднього вибору і споживачам потрібно більше інформації.

Торговельний персонал працює із споживачами індивідуально. Крім того, у таких магазинах часом пропонують додаткові послуги у вигляді продажу товарів у кредит тощо. Експлуатаційні витрати цих магазинів вищі. Повне обслуговування, притаманне фешенебельним магазинам, передбачає розмаїття товарів особливого попиту (ювелірні вироби, відеотехніка, модний одяг). Серед послуг, що їх надають такі магазини,—демонстрації моделей одягу, «доведення» товару, використання різних схем кредитування, забезпечення безоплатної доставки покупок тощо. Відповідно вони мають найвищі експлуатаційні витрати.

4. Цінова політика.

Більшість магазинів пропонує товари саме за середніми цінами і відповідно середньої якості та середнього рівня послуг.

Магазини високих цін, пропонуючи своїм покупцям товари і послуги вищої якості, керуються принципами: «Ви пам'ятатимете товари довго і після того, як забудете їх ціни». Такі магазини орієнтуються на покупців із високим рівнем доходів, в яких серед спонукальних мотивів переважають не ціни, а престижність і висока якість товару.

Магазини низьких цін торгують стандартними товарами за порівняно низькими цінами для масового споживача. При зниженій нормі прибутку на одиницю товару вони забезпечують прибутковість за рахунок збільшення обсягів збуту.

Різновидом таких магазинів є *магазини-склади* – роздрібні підприємства з дуже скромним інтер'єром, обмеженим обсягом послуг. Це, наприклад, продовольчі магазини, що працюють

прямо з контейнерів. Досить поширені меблеві магазини-склади, розміщені, звичайно, у приміських районах із низькою орендною платою. Покупець вибирає товар і оформляє замовлення, вибраний товар доставляють транспортом магазину за зазначеною адресою.

Позамагазинна роздрібна торгівля.

1. *Торговельні автомати*, конструкцію яких постійно вдосконалюють. Сучасні автомати можуть приймати монети чи паперові гроші, видавати здачу.

Через автомати продають сигарети, цукерки, безалкогольні напої, газети тощо. Вони забезпечують цілодобовий продаж товарів і самообслуговування. Водночас це досить дорога форма роздрібної торгівлі.

Автомати потребують інтенсивного обслуговування внаслідок постійного оновлення запасів, частих поломок, крадіжок. Торгівля на рознос за принципом «у кожні двері» — одна з найдавніших форм роздрібної торгівлі. Вона задовольняє потреби клієнтів з огляду на зручність придбання та прояв уваги до їхньої особистості. Це також дорогий вид роздрібної торгівлі, але він має своїх прихильників серед фірм-виробників.

2. *Торгівля на замовлення* товарів поштою або телефоном. Інформацію про товар можна надавати у вигляді оголошень у газетах, журналах, по радіо або телебаченню. Часом таку інформацію розсилають у вигляді листів та проспектів потенційним клієнтам, прізвища яких занесені у спеціальні списки адресатів. Замовити товар можна також за каталогами. Дедалі більшої ваги набуває інформація з комп'ютерних мереж. Замовлення надсилають поштою або приймають телефоном. Така форма роздрібної торгівлі виявилась ефективною при продажу книжок, одягу, подарунків, предметів домашнього вжитку.

Раціональну форму організації роздрібної торгівлі і конкретних торговельних посередників вибирають, виходячи з цілей і фінансових ресурсів фірми з урахуванням розглянутих характеристик роздрібних підприємств.

Роздрібна торгова мережа України сьогодні широко представлена ***дрібнороздрібною мережею***, до якої належать павільйони, кіоски, намети і торгові автомати.

Через павільйони, намети, кіоски здійснюється продаж товарів масового, повсякденного попиту (кондитерські вироби, сигарети, пиво і ін.). Дрібнороздрібна мережа має високу мобільність, що дозволяє максимально наблизити товари до покупців і тим самим скоротити витрати часу на їх купівлю. Розвиток дрібнороздрібної торгової мережі не вимагає великих капіталовкладень, дозволяє використовувати на її будівництво дешеві матеріали. Більшість таких об'єктів працює 24 години на добу. Проте в цій мережі відсутні належні зручності для покупців у виборі товарів і належні умови праці для продавців.

Павільйон – це закрита, обладнана будова, що має торговий зал і приміщення для зберігання товарного запасу, розрахована на одне або декілька робочих місць.

Кіоск – це закрита, оснащена торговим устаткуванням будова, що не має торгового залу і приміщень для зберігання товарів, розрахована на одне робоче місце продавця, на площі якого зберігається товарний запас.

Кіоски стали з'являтися в Росії у величезних кількостях у 1991 – 1993 рр. як швидке вирішення проблем збуту. З 1995 р. цей сектор пішов на спад. По-перше, через те, що кіоски псують зовнішній вигляд міста і влада прагне їх ліквідувати; по-друге, споживачі вже віддають перевагу краще обладнаним торговим точкам з більш широким асортиментом товарів. У Москві, наприклад, за період 1995 – 1998 рр. кількість кіосків скоротилася з 15 до 3 тис. Більшості з них вдалося вижити завдяки переобладнанню в більш великі павільйони, які можуть конкурувати з продуктовими магазинами і міні-маркетами.

У літній сезон стаціонарна мережа доповнюється наметами, що торгують овочами, фруктами, канцелярськими товарами до початку навчального року і ін.

Намет – збірно-розбірна конструкція, оснащена прилавком, що легко зводиться, не має торгового залу і приміщень для зберігання товарів, розрахована на одне або декілька робочих місць продавців, на площі якій розміщений товарний запас на один день торгівлі.

За кордоном відомі й інші типи магазинів.

Суперстори спеціалізуються на продажу певних товарів, схожі на гіпермаркети, але торгують вони не продовольчими, а

споживацькими товарами. Різниця між ними і гіпермаркетами полягає тільки у площах останніх – понад 5000 кв. м.

Суперетта – магазин самообслуговування з площею торгового залу від 120 до 400 кв. м. Торгує широким асортиментом продовольчих товарів, включаючи фрукти і овочі, та обмеженим асортиментом непродовольчих.

Кауфхалле – магазин самообслуговування з торгівлі товарами повсякденного попиту. В торговому залі площею 200 – 300 кв. м продаються продовольчі і непродовольчі товари, останні займають у товарообороті близько 8 %. Розташовується в одноповерхових будівлях, що окремо стоять. У даний час побудовані кауфхалле з площею торгового залу 1500 кв. м і більш, що наближає їх по типу до супермаркетів. Поширені в Німеччині.

Суперонтер – магазин з торгівлі швидкопсувними товарами, розташований найчастіше поза містом.

Конвіннесонтер – невеликий магазин з обмеженим асортиментом продуктів високого ступеня готовності (як доповнення до великого магазину).

Супертріадо – нова модель великого магазину, що має сучасний торговий центр з реалізацією високоякісних дорогих товарів, зону супермаркету-складу, зону продажу товарів поліпшеної якості.

Арагонтер – роздрібне підприємство з високим ступенем автоматизації операцій, де приймають кредитні і дебіторські картки.

4.8. Характеристика роздрібних торгових підприємств за формами і видами інтеграції

Торгові підприємства можуть існувати у вигляді самостійних одиниць і у вигляді різних об'єднань.

Існування підприємств у вигляді різних об'єднань є поширеною формою за кордоном, наприклад, у Фінляндії існує мережа магазинів Tesco, в Німеччині – Metro, у Фінляндії таких ланцюгів 3, Німеччині – 5, Америці – 50.

У розвинутих країнах Заходу близько 90 % торгового обороту припадає на торгові мережі, найбільші з яких налічують до декількох тисяч магазинів.

З переходом економіки на ринковий шлях розвитку торгові об'єднання одержують великий розвиток і в Україні. Так, у 1995 р. їх вже налічувалося понад 90 тис. Інтегровані торгові мережі мають особливо значний розвиток на споживацькому ринку Києва. Прикладами подібних підприємств є: «Сьомий континент», «Перехрестя» та ін.

З організаційної точки зору, розвиток різних форм інтеграції торгових підприємств має ряд істотних переваг: знижуються невігідні витрати за рахунок введення централізованих служб управління, постачання, транспорту, обліку. Закупівлі на вигідних умовах великих партій товарів кінець кінцем приводять до зниження цін. Підтримуються вітчизняні виробники шляхом надання ним пріоритетних поставок і т.д.

Розрізняють дві форми інтеграції: торгове об'єднання і торговий комплекс.

Торгове об'єднання – добровільне об'єднання, створене торговими підприємствами, що зберігають свою самостійність і права юридичної особи, для координації підприємницької діяльності, представлення і захисту загальних майнових інтересів і є некомерційною організацією. В рамках акціонерного товариства централізовані основні, загальні для його засновників функції – закупівля товарів і постачання ними магазинів, ведення обліку господарської діяльності, підготовка кадрів, юридичне обслуговування. Разом з тим за магазинами збережено право здійснювати самостійні товарні операції. Заробітна плата працівникам магазинів нараховується залежно від результатів діяльності кожного конкретного підприємства. Акціонерне товариство виділяє значні кошти на реконструкцію, устаткування магазинів і підтримує їх в належному стані.

Торговий комплекс – сукупність торгових підприємств, що реалізують універсальний асортимент товарів і надають широкий набір послуг, а також централізовані функції господарського обслуговування торгової діяльності (електроосвітлення, тепло- і водопостачання, каналізація, засоби зв'язку, ремонт будівель, споруд і устаткування, прибирання

сміття, охорона торгових об'єктів, організація харчування службовців тощо). Прикладом є Торговий будинок «Перехрестя», утворений у 1995 р. Сьогодні його мережа включає 21 торговий центр і універсам. За кордоном найбільші з таких компаній – «Американ сторз» (1181 магазин, товарооборот 22 млрд дол.), «Крогер» (2245 магазинів, товарооборот 19,1 млрд дол.), «Сей-фуей» (1118 магазинів – 14,3 млрд дол.), «Грейт Атлантик енд Пасифік» (1304 магазини – 11,1 млрд дол.) [65].

Розрізняють горизонтальну і вертикальну форму інтеграції підприємств.

Горизонтальна (галузева) інтеграція – це така інтеграція, коли співробітничать підприємства, що перебувають на одному господарському ступені, наприклад декілька підприємств оптової або роздрібної торгівлі.

Горизонтальна інтеграція може бути однотипною, тобто складатися з підприємств одного типу (наприклад, мережа супермаркетів «Сьомий континент»), або комбінованою (ЗАТ «Торговий будинок «Перехрестя» включає супермаркети і дискаунтери).

Якщо торгова фірма має більше 10 магазинів, вона вважається ланцюговою. Головною ознакою, об'єднуючою ланцюгові супермаркети, є належність їх одному і тому ж власнику; крім того, всі вони, звичайно, мають однаковий вигляд і застосовують однакові методи торгівлі. Обстеженням, яке проводилося в США в 1990 р., було охоплено 145 тис. магазинів, у тому числі 30 тис. супермаркетів з оборотом більше 2 млн дол. у рік. З цієї кількості підприємств 13 тис. супермаркетів вважалися незалежними, а 17 тис. входили в ланцюг. На частку ланцюгових супермаркетів припадало 51,5 % товарообороту.

Найбільша група гіпермаркетів належить компанії «Каррефур», що володіє філіалами у Франції, Бельгії, Швейцарії, Італії, Великій Британії і в інших країнах. Величина цих підприємств різна – від 5 тис. кв. м торгової площі до гігантських гіпермаркетів величиною 20 тис. кв. м (р. Вітрол біля Марселя) і 23 тис. кв. м (біля Тулузи).

Ланцюгові торгові фірми можна класифікувати на локальні і загальнонаціональні. Із загальнонаціональних можна назвати

компанію «Каррефур», що володіє найбільшою групою гіпермаркетів у Бельгії, Швейцарії, Італії і Великій Британії.

Ланцюгові торгові фірми внесли першу значну зміну в існуючу багато років систему руху товару при торгівлі продовольчими товарами. Ще на ранніх етапах розвитку ланцюгових фірм була виключена ланка оптової торгівлі, а функції оптовика стали виконувати самі фірми. Вони не тільки виконують всі звичайні функції оптової ланки, але і мають у своєму розпорядженні власні склади, рівно як і інші основні фундації і технічні засоби. Іншою важливою зміною, хоча і не так поширеною, є виключення з системи руху товару не тільки оптової торгівлі, але і виробників харчової сировини – і навіть фірм обробної (переробної) промисловості. Ланцюгові фірми самі від початку до кінця проводять товари, якими торгують, наприклад «Грейт Атлантик енд Пасифік» у свій час займала за деякими позиціями до 10 % всього виробництва США.

Вертикальна (міжгалузева) інтеграція наявна, коли підприємства декількох господарських ступенів працюють разом.

Відповідно до цього розрізняють інтеграцію:

- роздрібних підприємств з виробниками;
- роздрібних і оптових підприємств;
- змішану.

Залежно від сторін, що беруть участь, вертикальна інтеграція може бути дво- і багатогалузевою.

Інтеграція роздрібних підприємств з виробниками. Прикладом двогалузевої інтеграції роздрібних підприємств з виробниками є фірмова торгівля. Фірмовий магазин організовує зразкову торгівлю і сервісне обслуговування товарів своєї номенклатури, що виготовляється яким-небудь підприємством. Інтеграція виробників і роздрібних підприємств мала місце в Росії в дореформений період і називалася «фірмова торгівля». Перші фірмові магазини виникли в Москві більше 100 років тому. Сьогодні фірмова торгівля в нашій країні також широко розвинута і диктується необхідністю створення власної системи збуту для виробників з метою підтримки деякої тенденції вироблюваних торгових марок. Фірмові магазини мають м'ясокомбінати, молокозаводи, хлібозаводи, текстильні комбінати, кондитерські фабрики. Так, фабрика «Червоний

Жовтень» реалізує в 15 фірмових магазинах 14 % обсягу кондитерських виробів, що випускається. Фірмова торгівля широко розвинута і в інших країнах. Серед фірмових магазинів там переважають два типи підприємств: магазини при підприємствах, де в основному продаються фірмові товари за зниженими цінами. Типові приклади – магазини фірм Mikasa, Anne Klein, Dansk. Інша форма фірмової торгівлі – це так звані зразкові магазини, організовані виробниками. В усьому світі основними кредиторами роздробу завжди були постачальники. Процес створення мереж у Німеччині, Франції був ініційований саме виробниками, які укладали з магазинами угоду про співпрацю або обмінювалися з ними частиною акцій. У цих магазинах упор робиться не на зниження ціни, а на різноманітність вибору. Серед фірм, що володіють такими магазинами, – Nike і Sony.

Інтеграція роздрібних і оптових підприємств. Інтеграція роздрібних і оптових підприємств спостерігається на російському ринку вже декілька років. Одним з варіантів спрощеної системи збуту для великих компаній-дистриб'юторів стало створення власних торгових точок, як не залежних одна від одної, так і об'єднаних у мережу. Особливістю таких магазинів є те, що, крім асортименту оптової компанії, магазини пропонують споживачам максимальний спектр товарів. Такий підхід реалізується в проекті для ТЦ «ДЦ». На пілотній стадії проекту намічається створити мережу з 100 – 130 магазинів. З розподільним центром працюватимуть роздрібні підприємства на принципах асоціації. При цьому можливий варіант включення в мережу не тільки магазинів без торгової марки, але і франчайзингових.

Змішана інтеграція. Прикладом змішаного багатогалузевого товариства є акціонерне товариство, яке поєднує декілька роздрібних продовольчих магазинів, плодоовочеву базу, ринок, автобазу тощо.

Торговий будинок «Олена» у Росії об'єднує 48 магазинів, три центри дрібнооптової торгівлі, складські приміщення, автопідприємство і підсобне господарство, дачу відпочинку.

Концерн «Бабаєвський» відкрив дочірні підприємства – 16 нових торгових точок на території всієї країни, зайнявся створенням мережі дитячих кафе, перші з яких з'явилися в Сочі,

Калузі, містах Німеччини. Приблизно 6 % продукції, що випускається концерном, реалізується через мережу власних торгових будинків, яких налічується 41.

4.9. Характеристика роздрібних торгових підприємств за концентрацією та місцезнаходженням

Залежно від рівня концентрації магазинів можливі такі варіанти:

- ізольоване розміщення підприємства торгівлі відносно торгових точок;
- групове розміщення торгових точок однієї спеціалізації;
- групове розміщення торгових точок різної спеціалізації.

При ізольованому розміщенні торгові підприємства географічно віддалені від інших точок. Ізольовані точки, проте, можуть розташовуватися поряд з іншими формами економічної і соціальної активності. Ізольована точка розташовується так, щоб не ділити потік споживачів з іншими продавцями. При цьому розрізняють монопольну і операційну ізоляцію.

Монопольна ізоляція – це місцезнаходження, що дає продавцю унікально зручне і доступне розташування для споживачів. Розташована таким чином точка ізольована від конкуруючих точок, але дуже зручна для транспортних сполучень, – наприклад, книгарня на території навчального закладу.

Операційна ізоляція забезпечує ізоляцію в окремих «операціях» – наприклад, у спеціалізації асортименту, використуванні яких-небудь форм продажів тощо.

Групове розміщення припускає близьке розташування підприємств або навіть їх тісне сусідство. Група – це два або більше близько розташованих продавців роздрібною торгівлі, що мають загальну клієнтуру при мінімальних зусиллях.

У даний час у всьому світі набувають поширення торгові комплекси, зокрема молли.

Молл – це величезний (100 – 200 тис. кв. м) торговий комплекс з паркуванням, який включає сотні різних магазинів, супермаркет, універмаг, служби побуту і автосервісу, центр розваг, ресторани, кафе і інше. Молл розрахований на те, щоб

покупець приїхав і провів у ньому цілий день, маючи нагоду купити все – від цвяха до машини. Як правило, молли будуються оддалік центру. В даний час у Росії вже функціонує перший торговий молл «Рамстор», який побудувала турецька компанія «Енка» спільно з турецькою торговою компанією «Мігрос». Комплекс за європейськими мірками невеликий – близько 18 тис. кв. м, що включає гіпермаркет загальною площею 5 тис. кв. м і торговий центр площею 6 тис. кв. м з різними спеціалізованими магазинами, а також стоянку на 400 паркувальних місць. У Москві ведеться будівництво ще декількох моллів: зокрема «Цвях», в якому можна буде купити будь-які товари для дому – від будматеріалів до текстилю і побутової техніки. На думку фахівців, торгові молли мають прийти на зміну оптово-роздрібним ярмаркам-ринкам, які займають лідируючі позиції в торговій інфраструктурі Росії через низький рівень цін і великий асортимент товарів.

Найближчим часом у Києві почнуть будуватися торгові комплекси, які займатимуть площу від 10 до 25 га і включати одно- або двоповерховий гіпермаркет площею 20 – 25 тис. кв. м, торгові галереї площею 15 – 30 тис. кв. м, торгові площі для продажу будматеріалів розміром 10 – 25 тис. кв. м, паркування для автомобілів, підприємства швидкого харчування і т.д.

В Україні залежно від місцезрешташування розрізняють торгові підприємства у центрі міста і в житлових районах (функціональна класифікація).

За кордоном у деяких країнах прийнята східчаста система решташування магазинів, наприклад у Великій Британії розрізняють:

- центральний бізнес-район;
- другорядний бізнес-район;
- окружний бізнес район;
- лінійну групу.

Знання поданої класифікації дозволить роздрібним торговим підприємствам визначити своє місце на ринку, виявити свої сильні і слабкі сторони і перейти до пошуку конкурентних переваг для позиціонування в торговій інфраструктурі.

Висновки до розділу 4

Майже всі організації тією чи іншою мірою беруть участь в оптовій торгівлі. Оптова торгівля – це діяльність з продажу товарів або послуг з метою їх перепродажу або професійного використання.

Метою оптової торгівлі є максимальне задоволення потреб роздрібних підприємств, поставляючи їм потрібні товари у певних обсягах і у встановлений термін.

Оптові торговці беруть участь у виконанні всіх або деяких маркетингових функцій, наприклад, у просуванні товару, проведенні маркетингових досліджень тощо. Водночас існування оптових торговців виправдано тим, що вони виконують функції, які збільшують цінність товарів і послуг.

Як показує сучасний досвід, оптові підприємства у більшості випадків здійснюють збутові функції краще виробника, оскільки мають усталені зв'язки з роздрібною торгівлею, а також добру складську і транспортну базу.

Підприємства оптової торгівлі відрізняються від роздрібних підприємств значно більшими обсягами угод, значно ширшою торговельною зоною, місцем розташування торговельного підприємства, його атмосферою та засобами стимулювання (оскільки оптовики працюють переважно не з кінцевим споживачем, а з посередниками).

Функції оптової торгівлі поділяють на дві групи: функції, які виконують оптовики для виробників, та функції, які виконують виробники для споживачів.

Оптова посередницька діяльність може здійснюватися у трьох основних організаційних формах: оптові підрозділи фірм-виробників (за використання прямих каналів збуту); незалежні оптові посередники; залежні оптові посередники.

Роздрібною вважається торгівля, в якій покупцем є кінцевий споживач, а не комерційне підприємство чи організація. На відміну від оптового продажу, приводом для купівлі в роздрібній торгівлі є задоволення особистих потреб покупця або членів його сім'ї за рахунок споживання купленого товару.

Основними напрямками сучасного розвитку роздрібних торговельних підприємств є нововведення в управління процесом

обслуговування споживачів, поява потужних роздрібних мереж, дедалі більше поширення принципу самообслуговування, використання засобів зв'язку і комунікаційних технологій, зростання впливу роздрібних мереж на ринок.

Роздрібні торговці виконують низку функцій, до яких відносять: забезпечення певного асортименту товарів і послуг; дроблення партій товару, що надходять у роздрібну торговельну мережу; зберігання запасів; забезпечення сервісу; збільшення цінності товарів і послуг.

До основних маркетингових рішень роздрібних торговців можна віднести: вибір стратегії розвитку підприємства, вибір цільового ринку, розроблення комплексу маркетингу, проведення маркетингових досліджень, організацію мерчандайзингу.

У роздрібній торгівлі продаж може здійснюватися за такими методами: за допомогою продавців; шляхом самообслуговування; через автомати; за каталогом; по телефону; з використанням телевізійного маркетингу; через Інтернет-магазини.

Питання для самоконтролю

1. Що розуміють під оптовою торгівлею?
2. У чому полягають переваги оптової торгівлі?
3. Які форми оптової торгівлі?
4. Які функції виконує оптова торгівля?
5. У чому полягає відмінність незалежних оптових посередників від залежних?
6. Що розуміють під роздрібною торгівлею?
7. Які функції виконує роздрібна торгівля?
8. Якими методами здійснюється роздрібна торгівля?
9. Які існують форми роздрібної торгівлі?
10. Що відносять до основних маркетингових рішень роздрібних торговців?
11. Які основні напрями сучасного розвитку роздрібних торговельних підприємств?
12. Які сучасні формати роздрібної торгівлі?

5. ДЕРЖАВНА ЗАКУПІВЛЯ І ДЕРЖАВНЕ ЗАМОВЛЕННЯ

5.1. Державна закупівля як форма державного споживання

Система задоволення суспільних потреб в Україні містить дві взаємозалежні підсистеми – державних закупівель і державного замовлення.

Під державними закупівлями розуміють будь-яке придбання товарів, робіт і послуг, що здійснюється за рахунок державних коштів.

Державні закупівлі виконують *регулюючі функції*, основними з яких є:

1) забезпечення матеріального наповнення заходів, спрямованих на вирішення загальнодержавних проблем, здійснення підтримки функціонування окремих стратегічних галузей народногосподарського комплексу (Міністерства внутрішніх справ, Міністерства оборони та ін.), а також вирішення найбільш гострих соціальних питань;

2) створення нових робочих місць шляхом закупівлі державою окремих видів товарів (робіт, послуг). Це сприяє підвищенню платоспроможності споживачів, послідовно впливає на всі інші галузі народного господарства і стимулює їх розвиток;

3) регулювання економічними методами кон'юнктури, що складається на ринках окремих видів товарів. У цьому випадку держава виходить на ринок як вагомий покупець товарів, робіт і послуг, підвищуючи попит, або здійснює товарну інтервенцію, збільшуючи пропозицію, і, таким чином, відновлює рівновагу попиту і пропозиції на ринку тієї чи іншої продукції.

Поряд з цими основними функціями через державні закупівлі здійснюється *матеріальне забезпечення функціонування державних структур, які утримуються за рахунок державного та місцевого бюджетів*.

В Україні регулювання господарської діяльності, пов'язаної з державними закупівлями, здійснюється такими нормативно-правовими актами:

- Господарський кодекс України;
- Закон України «Про Антимонопольний комітет України»;
- Закон України «Про поставки продукції для державних потреб» та ін.

Окрім зазначених документів, до квітня 2008 р. державні закупівлі в Україні здійснювалися згідно з Законом України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти». Після відміни цього Закону процедура державних закупівель здійснювалася на підставі Тимчасового положення про закупівлю товарів, послуг і робіт за державні кошти. З 25 листопада 2008 р. у зв'язку з офіційним опублікуванням вступила в силу нова редакція Положення «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти», якою керуються при здійсненні державних закупівель у даний час.

Документом визначається, що уряд відмовляється від послуг дилерів, агентів та дистриб'юторів і постановляє закупати товари безпосередньо у виробників. Новації в порядку здійснення державних закупівель повністю скасовують посередницьку діяльність у даній сфері, проте, з іншого боку, відкривають для підприємців нову можливість для здійснення торгівлі з державними суб'єктами в електронному режимі за допомогою мережі Інтернет.

У ринкових країнах державні закупівлі дуже вигідні для виробника, тому що він забезпечує собі гарантований збут продукції за досить вигідними цінами на основі конкурсного відбору. В Україні система державних закупівель не є досконалою, що сповна відчувають на собі учасники державних закупівель.

Однією з важливих проблем при здійсненні державних закупівель є проблема корупції. Тому в Положенні про державні закупівлі передбачено ряд заходів антикорупційного характеру.

Вирішення цілого комплексу питань щодо покращення загальної економічної ситуації і, зокрема, справ у сфері державних закупівель, стає можливим при досягненні економічного зростання, яке в свою чергу має бути наслідком ефективних дій держави у реформуванні національної економіки.

Державні закупівлі здійснюються шляхом укладання державних контрактів, які розміщуються на конкурсних засадах згідно з міжнародною прийнятою практикою. Державний контракт є засобом забезпечення потреб споживачів і поповнення державного резерву за рахунок державного бюджету, місцевих бюджетів чи інших коштів (у тому числі міжнародних), наданих під гарантію Кабінету Міністрів України. При цьому оплата поставок продукції, виконання робіт і надання послуг гарантується державою. Фінансування закупівель здійснюється замовниками в межах виділених їм (як розпорядникам) бюджетних коштів, передбачених на ці цілі. Тому обсяги поставок продукції (виконання робіт, надання послуг) мають бути збалансовані з видатковою частиною бюджету.

З погляду економіки, державна закупівля становить значну частину ВВП в усіх країнах з ринковою економікою. У країнах Європейського Союзу на державну закупівлю, в середньому, припадає понад 15 % ВВП. Лише цей приклад вимагає серйозного ставлення до державних закупівель.

Державні закупівлі фінансуються з державних коштів і завжди є компонентом програми державних закупівель, що охоплює інвестиції або поточні потреби. Програми економічних реформ в усіх країнах спрямовані на зменшення державних видатків. Для цього існує декілька механізмів, але дуже важливим компонентом цих програм є підвищення ефективності і дієвості державних закупівельних операцій.

Міжнародна практика свідчить про те, що поєднання жорсткої конкуренції, професіоналізму в умовах ринку та ефективних недискримінаційних процедур закупівлі може забезпечити значне зниження цін, підвищення якості, а отже, ефективності витрат у державному секторі.

Стратегічно важливу роль державна закупівля відіграє:

- у процесі приватизації – через організацію процедур торгів;
- модернізації інфраструктури (телезв'язку, енергосистем, автошляхів та аеропортів);
- створенні нових інформаційних технологій;

- забезпеченні діяльності правоохоронних, силових державних структур;
- розвитку охорони здоров'я, будівництва та удосконаленні роботи лікарень;
- будівництві та обладнанні шкіл, вищих та інших навчальних закладів.

Неефективність закупівлі може призвести до надмірних витрат у формі:

- підвищення цін;
- придбання непридатного низькоякісного обладнання;
- відстрочення реалізації проектів;
- несприятливих і неповних умов контрактів для покупців;
- обмежених та/або низькоякісних послуг для споживачів.

Окрім того, державна закупівля має важливе значення для приватного сектора, починаючи від малих місцевих підприємств до великих міжнародних компаній і корпорацій. Фактично, у деяких секторах промисловості і торгівлі, наприклад, громадському транспорті, водо- та енергопостачанні, державний сектор утримує більш-менш монопольну позицію. Те саме відбувається у сфері охорони здоров'я та освіти. Однак поза межами цих спеціалізованих секторів державна закупівля також є важливим ринком для багатьох постачальників, підрядників і провайдерів послуг.

Крім основних характеристик економічної системи, ефективність державної закупівлі може залежати від стану таких сфер, а саме:

- загальної якості організації та виконання процесу державних видатків;
- законодавчої бази;
- наявності ефективної інфраструктури, як наприклад, банків, системи контролю, інформаційних мереж, правил видання дозволів;
- діючого закупівельного середовища, наприклад, професійних кадрів, гарної організації, ефективних систем управління і структур, відповідальних за прийняття рішень.

В Україні на законодавчому рівні закріплена можливість надання переваг вітчизняним товаровиробникам:

– замовник надає перевагу тендерній пропозиції, поданій вітчизняним виробником, шляхом застосування преференційної поправки до її ціни (відсоткової межі до ціни тендерної пропозиції), за умови, що очікувана вартість предмета закупівлі не перевищує суми, еквівалентної:

- для товарів – 200 тис. євро;
- для послуг – 300 тис. євро;
- для робіт – 4 млн євро.

Розмір преференційної поправки має становити 10 % ціни тендерної пропозиції;

– замовник застосовує преференційну поправку до ціни тендерної пропозиції, поданої підприємствами громадських організацій інвалідів та кримінально-виконавчої системи, незалежно від суми очікуваної вартості закупівлі, якщо зазначені підприємства є виробниками товарів, робіт і послуг, що закуповуються. У цих випадках розмір преференційної поправки має становити 15 % ціни тендерної пропозиції, навіть за умови участі у процедурі закупівлі лише вітчизняних виробників;

– у разі, якщо предметом закупівлі є послуги чи роботи, що здійснюються на території України, замовник має право вимагати від іноземного учасника, що бере участь у процедурі закупівлі, виконання цих послуг чи робіт з використанням вітчизняної сировини, матеріалів та робочої сили;

– у разі, якщо предметом закупівлі є сільськогосподарська продукція чи продукти харчування вітчизняного виробництва, участь у тендерах можуть брати виключно вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники та підприємства харчової або переробної промисловості.

5.2. Державне замовлення як засіб регулювання економіки

Держава для реалізації економічної політики, виконання цільових програм і програм економічного і соціального розвитку застосовує різноманітні засоби і механізми регулювання господарської діяльності. Одними з основних засобів

регулюючого впливу держави на діяльність суб'єктів господарювання є державне замовлення і державне завдання.

Державне замовлення є засобом державного регулювання економіки шляхом формування на договірній (контрактній) основі складу та обсягів продукції (робіт, послуг), необхідної для державних потреб, розміщення державних контрактів на поставку (закупівлю) цієї продукції (виконання робіт, надання послуг) серед суб'єктів господарювання, незалежно від їх форми власності.

Державне замовлення забезпечує вирішення найбільш пріоритетних і стратегічних загальнодержавних питань соціально-економічного розвитку країни, у першу чергу таких, як національна оборона і безпека; збереження і розвиток науково-технічного, освітнього і соціально-культурного потенціалу країни.

5.3. Загальні умови здійснення державних закупівель

Оголошення про заплановану закупівлю чи про проведення попередньої кваліфікації учасників публікуються у «Віснику державних закупівель», в інших друкованих засобах масової інформації (наприклад, у газеті «Магістраль»), а також в інформаційних системах у мережі Інтернет, у відповідних міжнародних виданнях.

Оголошення про здійснення процедури закупівлі, запрошення до участі у процедурах закупівлі, повідомлення про проведення попередньої кваліфікації учасників, а також тендерна документація готуються українською мовою та однією з іноземних мов, що використовуються у міжнародній торгівлі, у разі, якщо участь у процедурі закупівлі не обмежується вітчизняними учасниками.

Закупівля може здійснюватися шляхом таких процедур:

- відкритих торгів;
- торгів з обмеженою участю;
- двоступеневих торгів;
- запиту цінових пропозицій (котирувань);
- закупівлі в одного постачальника (учасника).

Основною процедурою здійснення закупівель є відкриті торги.

Замовник має право здійснити попередню кваліфікацію учасників. Інформація про здійснення попередньої кваліфікації учасників публікується замовниками не пізніше як за 30 календарних днів до надання запрошень до участі в процедурі торгів. В окремих випадках цей строк може бути скорочено до 15 календарних днів із зазначенням причин скорочення у звіті про результати здійснення процедури закупівлі. В інформації про здійснення попередньої кваліфікації учасників обов'язково зазначаються:

- найменування та адреса замовника;
- вид, кількість та місце поставки товарів, вид та місце виконання робіт або вид та місце надання послуг;
- строки поставки товарів, виконання робіт, надання послуг;
- визначення вимог, яким повинен відповідати учасник;
- місце та остаточний строк подання заявок на участь у попередній кваліфікації учасників;
- інша необхідна інформація, що обґрунтовано вимагається замовником.

Замовник протягом п'яти календарних днів після завершення попередньої кваліфікації учасників повідомляє кожного учасника, що брав у ній участь, про результати її здійснення. До подальшої участі у процедурі закупівлі запрошуються лише ті учасники, які пройшли відбір за результатами здійснення попередньої кваліфікації учасників. Строк подання тендерних пропозицій на другому етапі не повинен перевищувати 15 календарних днів.

Результати здійснення процедури закупівлі оформлюються звітом, який зберігається замовником протягом трьох років. У звіті обов'язково зазначаються:

- стислий опис предмета закупівлі;
- найменування та адреси учасників, що подали тендерні пропозиції, заявки на участь у попередній кваліфікації учасників, найменування та адреса учасника, з яким укладено договір про закупівлю, а також ціна цього договору;

- ціна і стислий опис інших основних умов кожної тендерної пропозиції та договору про закупівлю, а також додаткові умови, запропоновані учасниками;
- стислий виклад критеріїв порівняння та оцінки тендерних пропозицій і визначення переможця процедури закупівлі;
- у разі відхилення окремих або всіх тендерних пропозицій – обґрунтування підстав відхилення;
- дата опублікування оголошення про заплановану закупівлю та оголошення про результат здійсненої закупівлі у «Віснику державних закупівель» чи дата відправлення запрошення до участі в процедурах торгів з обмеженою участю, запиту цінкових пропозицій (котирувань), закупівлі в одного постачальника та дата повідомлення учасникам про результат проведеної процедури;
- виклад причин і обставин, якими керувався замовник торгів під час обрання іншої процедури закупівлі, ніж процедура відкритих торгів, з обґрунтуванням її вибору;
- стислий виклад будь-яких запитів щодо роз'яснення умов здійснення попередньої кваліфікації учасників або тендерної документації, відповідей на них, а також будь-яких змін цієї документації;
- у разі, якщо в результаті торгів не було укладено договір про закупівлю, виклад підстав такого рішення;
- у разі відхилення тендерної пропозиції – виклад підстав для відхилення;
- відомості про кваліфікацію учасників, що подали тендерні пропозиції; заявки на участь у попередній кваліфікації учасників або запис про відсутність таких заявок; підстави застосування попередньої кваліфікації учасників; подані оскарження, позови та результати їх розгляду; зупинення процедури закупівлі; склад тендерного комітету;
- дата прийняття замовником тендерної пропозиції та надання згоди на її оплату (акцепту тендерної пропозиції).

5.4. Процедура торгів

5.4.1. Процедури відкритих торгів і торгів з обмеженою участю

Під час проведення *відкритих торгів* тендерні пропозиції мають право надавати всі заінтересовані учасники, запрошені замовником шляхом публікації оголошення, які пройшли попередню кваліфікацію (якщо це було передбачено).

Під час проведення *торгів з обмеженою участю* тендерні пропозиції мають право надавати лише ті учасники, які запрошені замовником взяти участь у процедурі закупівлі. При цьому кількість учасників має бути такою, щоб була можливість вибору найбільш вигідної пропозиції та конкуренції, але не менше двох.

Процедури торгів з обмеженою участю можуть застосовуватися у разі, якщо:

- товари, роботи чи послуги через їх складний або спеціалізований характер можуть бути запропоновані обмеженою кількістю учасників;
- закупівля товарів, робіт чи послуг у зв'язку з їх спеціальним призначенням становить державну таємницю.

Замовник визначає переможця торгів із числа учасників, тендерні пропозиції яких не були відхилені, на основі критеріїв і методики оцінки тендерних пропозицій, зазначених у тендерній документації.

Такими критеріями оцінки можуть бути:

- найнижча ціна;
- строк поставки (виконання);
- якість та функціональні характеристики, екологічна чистота;
- післяпродажне обслуговування;
- умови розрахунків;
- експлуатаційні витрати;
- передача технології та підготовка управлінських, наукових і виробничих кадрів, включаючи використання місцевих ресурсів, у тому числі засобів виробництва, робочої

сили і матеріалів для виготовлення товарів, виконання робіт, послуг, що пропонуються учасником.

Загальний строк здійснення оцінки, порівняння та визначення переможця торгів не повинен перевищувати 30 робочих днів після дня розкриття тендерних пропозицій.

Торги відміняються у разі, якщо на участь у торгах було подано менше двох тендерних пропозицій щодо предмета закупівлі, визначеного замовником у тендерній документації, або було відхилено всі тендерні пропозиції.

Торги визнаються замовником такими, що не відбулися, у разі:

- якщо ціна найбільш вигідної тендерної пропозиції перевищує суму, передбачену замовником на фінансування закупівлі;
- якщо здійснення закупівлі перестало відповідати державним потребам внаслідок настання непередбачуваних об'єктивних обставин (дії непереборної сили).

Протягом семи календарних днів після укладення договору замовник надсилає або передає для публікації у "Віснику державних закупівель" оголошення про результати відкритих торгів, двоступеневих торгів і торгів з обмеженою участю.

5.4.2. Процедура двоступеневих торгів

Процедура двоступеневих торгів застосовується у таких випадках:

- замовник не може скласти конкретний перелік товарів (робіт) або визначити вид послуг, а також якщо для прийняття оптимального рішення про закупівлю необхідно провести попередні переговори з учасниками;
- предметом закупівлі є здійснення наукових досліджень, експериментів або розроблень, надання консультаційних та інших спеціальних послуг.

Процедура двоступеневих торгів здійснюється у два етапи:

➤ *на першому етапі* всім учасникам пропонується подавати попередні тендерні пропозиції без зазначення ціни. Тендерна документація при цьому має лише передбачати пропозиції щодо

технічних, якісних та інших характеристик предмета закупівлі, умови поставки, підтвердження професійної і технічної компетентності учасників та їх відповідності кваліфікаційним вимогам.

Замовник проводить переговори з будь-ким із учасників. Після отримання попередніх пропозицій замовник має право внести зміни до тендерної документації щодо технічних вимог і вимог до якості предмета закупівлі чи запропонувати нові характеристики та критерії оцінки пропозицій відповідно до цього Закону. Про зміну умов тендерної документації замовник інформує всіх учасників під час надання їм запрошень до участі у другому етапі торгів;

➤ на *другому етапі* замовник пропонує учасникам, попередні тендерні пропозиції яких не було відхилено на першому етапі, надати остаточні тендерні пропозиції із зазначенням ціни.

Учасники, попередні тендерні пропозиції яких не було відхилено на першому етапі, до участі у другому етапі торгів надають тендерні забезпечення своїх пропозицій у разі, якщо це передбачено тендерною документацією. Далі процедура двоступеневих торгів проводиться так само, як і процедура відкритих торгів.

В оголошенні про здійснення процедури двоступеневих торгів обов'язково зазначаються:

- найменування та юридична адреса замовника;
- опис предмета закупівлі, у тому числі необхідні його технічні та інші параметри, а у разі, якщо предметом закупівлі є виконання робіт, – їх вид та орієнтовні строки виконання робіт;
- строки та місце подання попередньої тендерної пропозиції.

Строк подання учасниками попередніх пропозицій встановлюється замовником, але не може бути меншим ніж 30 календарних днів з дня опублікування оголошення про здійснення процедури двоступеневих торгів. Строк подання тендерних пропозицій на другому етапі не повинен перевищувати 15 календарних днів.

5.4.3. Процедура запиту цінових пропозицій (котирувань)

Замовник може здійснювати закупівлю шляхом застосування процедури запиту цінових пропозицій (котирувань) щодо товарів і послуг, для яких існує постійно діючий ринок, і за умови, що вартість їх закупівлі не перевищує суми, еквівалентної 10 тис. євро. Під час застосування процедури запиту цінових пропозицій (котирувань) замовник подає запит щодо цінових пропозицій (котирувань) не менше ніж п'яти учасникам. Кожному учаснику, до якого звернено запит, має бути повідомлено про те, чи включаються у вартість товарів чи послуг витрати на транспортування, страхування, сплату мита, податків та інших зборів і обов'язкових платежів. Кожен учасник має право подати тільки одну цінову пропозицію, яка не може бути в подальшому змінена. Пропозиція подається у запечатаному конверті чи в іншій формі, визначеній замовником, не пізніше встановленого ним строку. Пропозиції розкриваються у визначений замовником час. До розкриття тендерних пропозицій мають бути запрошені всі учасники, що подали свої пропозиції. Замовник протягом шести календарних днів інформує про результати здійснення процедури запиту цінових пропозицій (котирувань) усіх учасників, що подали свої цінові пропозиції, але не були присутні під час розкриття пропозицій.

Замовник протягом 14 робочих днів з дня визначення переможця укладає договір про закупівлю з тим учасником-переможцем, який подав пропозицію, що відповідає вимогам замовника та має найнижчу ціну.

5.4.4. Процедура закупівлі в одного учасника

Закупівля в одного учасника – це процедура, відповідно до якої замовник укладає договір про закупівлю з учасником після проведення з ним переговорів.

Процедура закупівлі в одного учасника застосовується замовником після погодження в установленому порядку з уповноваженим органом у разі:

- закупівлі витворів мистецтва або закупівлі, пов'язаної із захистом авторських прав;
- відсутності конкуренції (у тому числі з технічних причин) на товари, роботи чи послуги, які можуть бути поставлені (виконані) тільки певним учасником, і при цьому немає альтернативи;
- потреби у здійсненні додаткових поставок первинним учасником, призначених для часткової заміни або розширення поставок, коли зміна учасника може призвести до закупівлі товарів або послуг, які не відповідають вимогам взаємозаміни з наявними товарами або послугами;
- необхідності проведення додаткових будівельних робіт, не включених у початковий проект, але які стали через непередбачувані обставини необхідними для виконання проекту за умови, що договір буде укладено з учасником цих робіт, якщо такі роботи технічно чи економічно пов'язані з головним договором. При цьому загальна вартість договору на додаткові роботи не повинна перевищувати 50 % вартості головного договору;
- закупівлі товарів, робіт чи послуг, які у зв'язку з їх спеціальним призначенням становлять державну таємницю;
- укладення договору про закупівлю з переможцем архітектурного конкурсу;
- виникнення нагальної потреби у здійсненні закупівлі у зв'язку з особливими економічними чи соціальними обставинами, яких замовник не міг передбачити, у тому числі закупівлі, пов'язаної з ліквідацією наслідків надзвичайних ситуацій.

Висновки до розділу 5

Система задоволення суспільних потреб в Україні містить дві взаємозалежні підсистеми – державних закупівель і державного замовлення.

Під державними закупівлями розуміють будь-яке придбання товарів, робіт і послуг, що здійснюється за рахунок державних коштів.

Державні закупівлі виконують регулюючі функції, основними з яких є:

1) забезпечення матеріального наповнення заходів, спрямованих на вирішення загальнодержавних проблем, здійснення підтримки функціонування окремих стратегічних галузей народногосподарського комплексу (Міністерства внутрішніх справ, Міністерства оборони та ін.), а також вирішення найбільш гострих соціальних питань;

2) створення нових робочих місць шляхом закупівлі державою окремих видів товарів (робіт, послуг);

3) регулювання економічними методами кон'юнктури, що складається на ринках окремих видів товарів.

Поряд з цими основними функціями через державні закупівлі здійснюється матеріальне забезпечення функціонування державних структур, які утримуються за рахунок державного та місцевого бюджетів.

Державні закупівлі здійснюються шляхом укладання державних контрактів, які розміщуються на конкурсних засадах згідно з міжнародною прийнятою практикою.

Для реалізації економічної політики, виконання цільових програм і програм економічного і соціального розвитку держава застосовує різноманітні засоби і механізми регулювання господарської діяльності. Одними з основних засобів регулюючого впливу держави на діяльність суб'єктів господарювання є державне замовлення і державне завдання.

Державне замовлення є засобом державного регулювання економіки шляхом формування на договірній (контрактній) основі складу та обсягів продукції (робіт, послуг), необхідної для державних потреб, розміщення державних контрактів на поставку (закупівлю) цієї продукції (виконання робіт, надання послуг) серед суб'єктів господарювання, незалежно від їх форми власності.

Державне замовлення забезпечує вирішення найбільш пріоритетних і стратегічних загальнодержавних питань соціально-економічного розвитку країни, у першу чергу таких, як національна оборона і безпека; збереження і розвиток наукового-технічного, освітнього і соціально-культурного потенціалу країни.

Державна закупівля може здійснюватися шляхом таких процедур: відкритих торгів; торгів з обмеженою участю; двоступеневих торгів; запиту цінових пропозицій (котирувань); закупівлі в одного постачальника (учасника).

Основною процедурою здійснення закупівель є відкриті торги.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність та роль державних закупівель?
2. Які функції виконують державні закупівлі?
3. Яка роль державних замовлень?
4. Яким чином можуть здійснюватися державні закупівлі?
5. Які законодавчі та нормативно-правові акти регулюють процедуру державних закупівель в Україні?
6. Які умови здійснення державних закупівель?
7. У чому полягає процедура відкритих торгів?
8. У яких випадках застосовуються торги з обмеженою участю?
9. Від яких факторів залежить ефективність державної закупівлі?

6. ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ І КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Співробітництво посередників – ключовий фактор успішної реалізації маркетингової стратегії фірми. Щоб його домогтися, фірма може вибрати комунікаційну стратегію вштовхування або втягування, а також комбіновану комунікаційну стратегію.

6.1. Стратегія вштовхування

Відповідно до стратегії *вштовхування*, основні маркетингові зусилля звернені на посередників, щоб спонукати їх прийняти марки фірми у свій асортимент, створити необхідні запаси, виділити їм товарам гарне місце в торговельному залі і спонукати покупців до закупівель товарів фірми.

Мета стратегії – домогтися добровільного співробітництва з посередником, запропонувавши йому привабливі умови і просуваючи свій товар будь-яким доступним способом.

Стратегія вштовхування передбачає створення *гармонійних відносин з посередниками*, і головну роль тут відіграють торговельні представники виробника.

На рис. 1.15 наведено процес взаємодії суб'єктів ринку при застосуванні стратегії вштовхування.

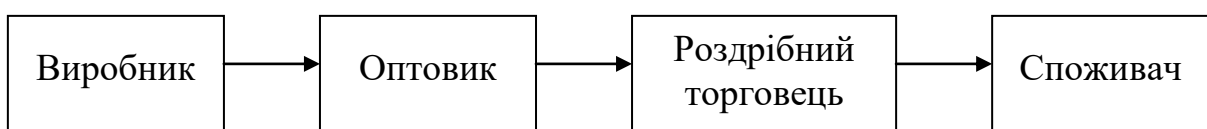


Рис. 1.15. Стратегія вштовхування

Стратегія вштовхування необхідна для забезпечення взаємодії з тими посередниками, без яких фірма не може одержати доступ до ринку. Чим вище їхня здатність торгуватися, тим менше вибору у фірми. На ринках з концентрованим розподілом саме посередники визначають умови співробітництва.

Ризик комунікаційної стратегії, орієнтованої винятково на посередників, полягає в тому, що вона ставить фірму в

залежність перед ними при відсутності реального контролю над системою збуту. Обійтися без посередників може тільки фірма, що вибрала прямий канал збуту. Але тоді вона повинна взяти на себе низку збутових функцій, що зумовить підвищення витрат.

У табл. 1.10 наведено основні засоби, якими може скористатися фірма, щоб спонукати посередників до добровільного співробітництва.

Таблиця 1.10

Основні способи мотивування посередника

Задачі	Можливі стимули посередника
1. Зростання продажів і підтримка рівня товарних запасів	<ul style="list-style-type: none"> • високі торговельні націнки, • територіальна ексклюзивність, • оптові знижки тощо
2. Інтенсифікація роботи торгового персоналу	<ul style="list-style-type: none"> • навчання, • матеріали про товар, • матеріальне стимулювання, • конкурси
3. Зростання локальної активності щодо просування товарів: <ul style="list-style-type: none"> • локальна реклама; • розширення простору, наданого магазинами; • просування товарів магазинами 	<ul style="list-style-type: none"> • співробітництво у сфері реклами, • виділення коштів на рекламу, • рекламні матеріали (фільми, друковані тексти) для реклами від імені торговців; • знижки, прив'язані до наданого простору; • засоби демонстрації товарів, • роздавання безкоштовних зразків
4. Поліпшення обслуговування клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> • програми навчання персоналу, • оплата витрат на гарантійне обслуговування тощо

6.2. Стратегія втягування

При застосуванні стратегії втягування комунікаційні зусилля зосереджені на кінцевому попиті, тобто на кінцевому користувачеві (споживачеві), минаючи посередників.

Мета даної стратегії – створити на рівні кінцевого попиту сприятливе ставлення до товару або марки з тим, щоб кінцевий користувач вимагав цю марку від посередника і тим самим спонукав його до торгівлі цією маркою.

На противагу стратегії вштовхування у даному випадку фірма прагне створити змушене співробітництво з боку посередників. Споживачі відіграють роль своєрідного насоса: марка втягується у збутовий канал завдяки кінцевому попитові (рис. 1.16).

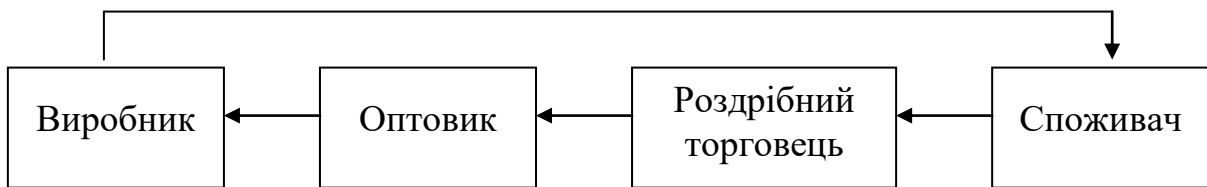


Рис. 1.16. Стратегія втягування

Для створення тиску з боку кінцевого попиту стратегія втягування вимагає значних фінансових засобів на рекламу, розподілену на тривалий період часу. Як правило, у цьому випадку використовуються засоби масової інформації і політика торговельної марки. Застосовуються також безкоштовне роздавання зразків товарів, купони, що дають право на повернення частини грошей, виставки, ярмарки, пряма поштова реклама. Звичайно застосування цієї стратегії обходиться дорожче, ніж стратегії вштовхування. При цьому витрати фіксовані, тоді як для стратегії вштовхування вони в основному пропорційні обсягу продажів, тобто переносяться легше малими фірмами.

Перевага стратегії втягування для фірми полягає у тому, що її успіх нейтралізує можливість тиску з боку торговців і забезпечує їхнє широкомасштабне співробітництво.

Фактично стратегію втягування можна розглядати як довгострокові інвестиції. Замість того щоб орієнтувати зусилля з просування товарів на збутову мережу з неминучим ризиком підвищення цін, фірма прагне створити імідж марки і придбати капітал популярності, що згодом забезпечить кращі гарантії взаємодії з посередниками.

На практиці обидві ці комунікаційні стратегії доповнюють одна одну і більшість фірм застосовує **змішані стратегії**, розподіляючи свої зусилля з комунікації і просування товарів між кінцевим попитом і системою збуту.

Висновки до розділу 6

Співробітництво посередників – ключовий фактор успішної реалізації маркетингової стратегії фірми. Щоб його домогтися, фірма може вибрати комунікаційну стратегію вштовхування або втягування, а також комбіновану комунікаційну стратегію.

Відповідно до стратегії вштовхування, основні маркетингові зусилля звернені на посередників, щоб спонукати їх прийняти марки фірми у свій асортимент, створити необхідні запаси, виділити їй товарам гарне місце в торговельному залі і спонукати покупців до закупівель товарів фірми.

Мета стратегії – домогтися добровільного співробітництва з посередником, запропонувавши йому привабливі умови і просуваючи свій товар будь-яким доступним способом.

Стратегія вштовхування передбачає створення гармонійних відносин з посередниками.

При застосуванні стратегії втягування комунікаційні зусилля зосереджені на кінцевому попиті, тобто на кінцевому користувачеві (споживачеві), минаючи посередників.

Мета даної стратегії – створити на рівні кінцевого попиту сприятливе ставлення до товару або марки з тим, щоб кінцевий користувач вимагав цю марку від посередника і тим самим спонукав його до торгівлі цією маркою.

На противагу стратегії вштовхування у даному випадку фірма прагне створити змушене співробітництво з боку посередників. Споживачі відіграють роль своєрідного насоса: марка втягується у збутовий канал завдяки кінцевому попиту.

На практиці обидві ці комунікаційні стратегії доповнюють одна одну і більшість фірм застосовує змішані стратегії, розподіляючи свої зусилля з комунікації і просування товарів між кінцевим попитом і системою збуту.

Питання для самоконтролю

1. Які комунікаційні стратегії можуть бути застосовані у збутових каналах?
2. У чому полягає суть стратегії вштовхування?
3. Яка мета стратегії вштовхування та стратегії втягування?
4. Які є способи мотивування посередника?
5. У чому полягає ризик стратегії вштовхування?
6. Чим відрізняється стратегія втягування від стратегії вштовхування?
7. Які переваги застосування стратегії втягування?

7. ВИБІР ОПТИМАЛЬНОГО КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

7.1. Критерії вибору каналів розподілу

Для більшості ринків фізична відстань між виробниками і кінцевими споживачами така, що ефективне узгодження попиту та пропозиції вимагає наявності посередників. Необхідність збутової мережі обумовлена тим, що виробник нездатний прийняти на себе всі обов'язки і функції, що випливають з вимог вільного обміну відповідно до очікувань потенційних споживачів.

Звернення до посередників означає для фірми втрату контролю над певними елементами процесу комерціалізації. Тому для фірми вибір збутової мережі (каналів розподілу) – це стратегічне рішення, що має бути сумісне не тільки з чеканнями в цільовому сегменті, але і з її власними цілями.

Вибір конкретного каналу збуту визначається насамперед обмеженнями, що накладаються цільовим ринком, факторами поведінки покупців, а також особливостями самого товару і фірми, наприклад доступними їй ресурсами.

У табл. 1.11 наведено критерії вибору збутового каналу. Розглянемо їх більш докладно.

Таблиця 1.11

Критерії вибору збутового каналу

Характеристики, які мають бути враховані	Прямий канал	Непрямий канал		Особливості та умови реалізації вибору збутового каналу
		короткий канал	довгий канал	
1	2	3	4	5
1. Характеристика споживачів:				
• численні групи споживачів		**	***	скорочення кількості контактів
• висока концентрація	**	***		низькі витрати на один контакт
• великий обсяг закупівель	***			автоматизація обліку покупок

Продовження табл. 1.11

1	2	3	4	5
• нерегулярні покупки		**	***	підвищені витрати при частих і малих покупках
• оперативність поставок		**	***	наявність запасів поблизу точки продажів
2. Характеристика товарів:				
• товари, що швидко реалізуються	***			необхідність оперативної доставки
• великі обсяги	***	**		мінімізація транспортних операцій
• технічно не складні		**	***	низькі вимоги до обслуговування
• нестандартизовані	***			товар мусить бути адаптований до специфічних вимог
• на стадії запуску	***	**		спостереження за новим товаром
• висока цінність	***			витрати на встановлення контактів швидко окупаються
3. Характеристика підприємства:				
• обмежені фінансові ресурси		**	***	збутові витрати пропорційні обсягу продажів
• повний асортимент	***	**		фірма може запропонувати повне обслуговування
• контроль за збутом	***			мінімізація кількості посередників
• репутація		**	***	великі комунікативні витрати
• широке охоплення		**	***	збут мусить бути інтенсивним

*** – найкращий канал

Характеристики ринку. Розмір ринку визначається числом потенційних покупців. Якщо ринок великий, звертання до посередників, як правило, обов'язкове. Якщо ж він малий, фірмі легше обійтися без посередників і забезпечити збут своїх товарів. Аналогічно чим більше просторова довжина ринку, тим з

більшою імовірністю будуть залучені посередники, щоб скоротити витрати на обслуговування вилучених клієнтів.

Структура стійких купівельних звичок також впливає на структуру каналу. Наприклад, якщо клієнти закупають товар у малих кількостях і якщо попит має сезонний характер, найбільш прийнятним буде довгий канал.

Характеристики товарів. Важливі також фізичні і технічні характеристики товарів.

Так, товари, що не підлягають збереженню, вимагають як можна більш короткого каналу. Важкі і громіздкі товари потребують великих транспортних витрат, так що фірми прагнуть звести їх до мінімуму, здійснюючи постачання вантажівками або контейнерами на обмежену кількість адрес. І в цьому випадку канал має бути коротким.

Короткі канали бажані і для товарів високої технічної складності, що вимагають значного післяпродажного обслуговування і підтримки в експлуатації. Крім того, короткий канал полегшує фірмі процес керування нововведеннями на початковій стадії їхнього життєвого циклу, коли необхідні великі зусилля з просування товару. Навпаки, для недорогих стандартних товарів підходящим є довгий канал. У цьому випадку збутові витрати будуть поділені з іншими товарами, що проходять через тих самих посередників.

На вибір збутової мережі впливає також *широта товарної гами*. Виробник, що спеціалізується на одному товарі (тенісній ракетці), повинний звернутися по допомогу до оптовиків, щоб забезпечити свою присутність у необхідних торгових точках (магазинах спорттоварів). Якщо ж він випускає широкий набір товарів, що можуть продаватися в одній торговій точці, він може звернутися безпосередньо до роздрібного торговця. Роздрібний торговець навряд чи купить цілий контейнер прального порошку, але цілком може придбати контейнер з різноманітними електротоварами.

Характеристики фірми. Ключовими з них є розміри і фінансові можливості. Великі фірми, як правило, володіють значними фінансовими ресурсами і, крім того, здатні взяти на себе багато функцій збуту, знижуючи тим самим ступінь своєї залежності від посередників. Ряд цих функцій, наприклад транспортування і збереження, характеризується фіксованими

витратами, які великі фірми легко витримують. Навпаки, звертання до посередників пов'язано з витратами, пропорційними масштабові діяльності, оскільки винагороду посередники одержують у формі комісійних, що залежать від реального обсягу продажів. От чому до послуг посередників більш охоче вдаються малі фірми. У деяких випадках уся продукція фірми продається під торговельною маркою великого торговця. Головна незручність такої ситуації у тому, що вона означає повну залежність виробника від єдиного клієнта.

Потрібно враховувати й інші обставини. Наприклад, вагомою причиною звертання до послуг посередника може стати недостатність знань у сфері маркетингу. Подібна ситуація часто має місце, коли фірма проникає на новий для неї ринок, наприклад на закордонний. Вибір прямого каналу може бути пов'язаний просто з прагненням краще контролювати збут, навіть якщо витрати і будуть вище, ніж у випадку непрямого каналу.

У секторі споживчих товарів канали збуту звичайно є довгими, за участю декількох посередників: оптових і роздрібних торговців. На промислових ринках, навпаки, канали є більш короткими, особливо якщо число потенційних покупців обмежено.

7.2. Аналіз збутових витрат

Витрати, що пов'язані зі збутом, виміряються торговельною націнкою, або різницею між ціною продажу кінцевому користувачеві (споживачеві) і ціною, сплаченою виробнику першим покупцем. Торговельна націнка асоціюється з поняттям вартості, доданої збутом.

Для непрямого каналу, що включає низку посередників, торговельна націнка дорівнює сумі націнок кількох посередників.

Націнка конкретного дистриб'ютора – це різниця між цінами, за якими він продає і купує.

Торговельна націнка звичайно виражається у відсотках або відносно ціни продажу споживачеві, або відносно ціни покупки торговцем. Тому говорять про *націнки «від зовнішньої ціни»* і *«від внутрішньої ціни»*. Націнки першого типу можуть називатися також «надбавками» і «знижками».

Націнка дистриб'ютора MD розраховується за формулою:

$$MD = P - C, \quad (7.1)$$

де P – ціна продажів;

C – ціна покупки.

Націнка дистриб'ютора у відсотках «від зовнішньої ціни»:

$$MD' = \frac{P - C}{P}; \quad (7.2)$$

націнка дистриб'ютора у відсотках «від внутрішньої ціни»:

$$MD^{\circ} = \frac{P - C}{C}. \quad (7.3)$$

Правила еквівалентності:

$$MD' = \frac{MD^{\circ}}{1 + MD^{\circ}}, \quad (7.4)$$

$$MD^{\circ} = \frac{MD'}{1 - MD'}. \quad (7.5)$$

Розглянемо приклад розрахунку торговельних націнок.

Якщо роздрібний торговець купує товар по 100 тис. грн і продає по 200 тис. грн, його надбавка досягає 100 тис. грн. Скільки відсотків це складе?

Відносно ціни продажів:

$$(100 / 200) \times 100 = 50\% ;$$

відносно ціни покупки:

$$(100 / 100) \times 100 = 100\% .$$

Як правило, торговельні націнки розраховуються відносно ціни продажів.

Розмір націнки залежить від положення посередника в збутовій мережі і від винагороди, на яку він заслуговує за виконану збутову функцію (функції).

У деяких випадках посередник користується відразу декількома націнками. Задача виробника установити тарифну (кінцеву) ціну стає тим складнішою, чим більше посередників з'являється між ним і кінцевим покупцем.

Як правило, торговельні націнки доводяться до посередника у формі ланцюжка відсотків, довжина якого залежить від виконуваних ним функцій.

Для великого посередника вона може, наприклад, мати вигляд: «30, 10, 5 і 2/10, повні 30». При цьому перші три числа – це послідовні знижки з тарифної ціни (націнки):

- 30 %: націнка за виконання функцій роздрібного торговця;
- 10 %: компенсація виконання функцій оптовика;
- 5 %: заохочувальна знижка за рекламу в місцевій пресі;
- 2/10: 2 % заохочувальна знижка за оплату протягом 10 днів;
- повні 30: граничний термін оплати (у днях).

Отже, торговельна націнка – це плата за ті функції збуту, що беруть на себе посередники. У тому ступені, у якому виробник бере на себе певні функції, він повинний забезпечити й їхнє фінансування.

У табл. 1.12 наведено приклад порівняння витрат двох непрямих каналів, в одному з яких є оптовика, а у другому існує прямий контакт із роздрібною мережею.

У непрямому довгому каналі більшість фізичних дій зі збуту виконуються оптовими торговцями і витрати, які приблизно пропорційні обсягу продажів виробника, компенсуються торговельною націнкою. Виробникові досить мати комерційну службу, пов'язану тільки з оптовиками. Постійні витрати виробника при цьому малі. Однак у цьому випадку фірма лише слабкою мірою контролює продажі. Для того щоб компенсувати цей недолік і стимулювати попит на рівні роздрібних торговців, фірма може створити власну торговельну організацію й удатися до реклами для підвищення популярності марки й інтересу до неї на рівні кінцевих покупців.

Переходячи до *непрямого короткого каналу*, бачимо, що основну частину витрат складають постійні витрати. Це означає, що виробник повинний сам забезпечити функції збереження і доставки, тобто йому потрібні власна мережа складів і більш потужна служба збуту. Витрати, пов'язані з керуванням запасами і веденням рахунків, також несе сам виробник. Він же виконує контактні й інформаційні функції. Приймавши стратегію вибіркового збуту, фірма повинна хоча б раз на місяць контактувати з 2500 роздрібними торговцями. Торговельний представник робить у середньому 4, 8 візитів у день і працює 250 днів у році. Виходить, для того щоб охопити ринок, фірмі потрібні не менше 25 представників.

На рис. 1.17 подано порівняння функцій витрат для довгого та короткого каналів збуту.

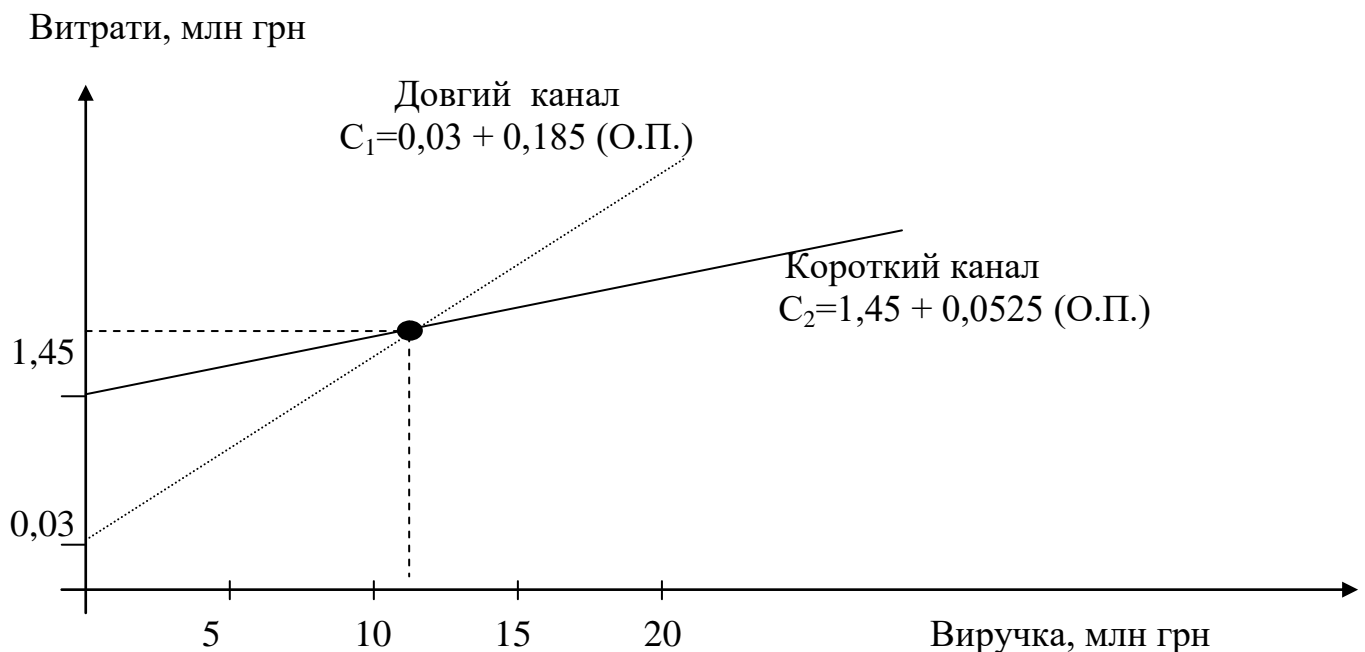


Рис. 1.17. Порівняння функцій витрат для двох каналів збуту

Як видно з рис. 1.17, для певного обсягу продажів або збутових витрат витрати в обох каналах рівні. Якщо перспективи продажів в обох випадках однакові, то довгий канал переважніше для рівнів продажів нижче точки перетину кривих; для великих продажів картина зворотна. Цей аналіз підтверджує звичайне

положення: малі фірми віддають перевагу більш довгим каналам, оскільки їхні продажі недостатні для рівня інвестицій, яких вимагає короткий канал.

У загальному випадку перспективи продажів для різних каналів не однакові. Рівень рентабельності (R) для кожного каналу розраховується в такий спосіб:

$$R = \frac{\text{Виторг} - \text{Збутові витрати}}{\text{Збутові витрати}}. \quad (7.6)$$

Кількісна оцінка величини R , що враховує сукупність витрат для кожного каналу, має інтерпретуватися у розрізі якісних факторів, розглянутих вище.

Висновки до розділу 7

Для більшості ринків фізична відстань між виробниками і кінцевими споживачами така, що ефективне узгодження попиту та пропозиції вимагає наявності посередників. Необхідність збутової мережі обумовлена тим, що виробник нездатний прийняти на себе всі обов'язки і функції, що впливають з вимог вільного обміну відповідно до очікувань потенційних споживачів.

Для фірми вибір збутової мережі (каналів розподілу) – це стратегічне рішення, що має бути сумісне не тільки з чеканнями в цільовому сегменті, але і з її власними цілями. Вибір конкретного каналу збуту визначається насамперед обмеженнями, що накладаються цільовим ринком, факторами поведінки покупців, а також особливостями самого товару і фірми, наприклад доступними їй ресурсами.

Критеріями вибору збутового каналу є: характеристики ринку, характеристики товарів, характеристики підприємства.

Витрати, що пов'язані зі збутом, вимірюються торговельною націнкою, або різницею між ціною продажу кінцевому користувачеві (споживачеві) і ціною, сплаченою виробнику першим покупцем.

Для непрямого каналу, що включає низку посередників, торговельна націнка дорівнює сумі націнок кількох посередників.

Націнка конкретного дистриб'ютора – це різниця між цінами, за якими він продає і купує. Торговельна націнка звичайно виражається у відсотках або відносно ціни продажу споживачеві, або відносно ціни покупки торговцем. Тому говорять про націнки «від зовнішньої ціни» і «від внутрішньої ціни». Націнки першого типу можуть називатися також «надбавками» і «знижками».

Як правило, торговельні націнки розраховуються відносно ціни продажів. Розмір націнки залежить від положення посередника в збутовій мережі і від винагороди, на яку він заслуговує за виконану збутову функцію (функції). У деяких випадках посередник користується відразу декількома націнками.

Питання для самоконтролю

1. Чим пояснюється звернення до посередників?
2. Які критерії вибору збутового каналу?
3. У яких ситуаціях доцільно обирати короткий канал, а у яких – довгий?
4. Що розуміють під торговельною націнкою?
5. Яка різниця між націнкою від зовнішньої ціни і націнкою від внутрішньої ціни?
6. Які види знижок існують?
7. Яким чином розраховується рівень рентабельності збутового каналу?

МОДУЛЬ 3. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ РУХОМ І МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

8. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ РУХОМ

8.1. Сутність управління каналами розподілу

Після формування каналу розподілу перед керівництвом каналу постає завдання забезпечення його ефективного функціонування. Це досягається завдяки рішучій координації, мотивації і керівництву. Без свідомої концентрації і відповідних дій канали не зможуть ефективно функціонувати, незалежно від способів і методів їх організації.

Канал розподілу за своєю сутністю є потужною організацією, яка, навіть складаючись із незалежних суб'єктів ринку, забезпечує доступність товарів і послуг кінцевим споживачам. Водночас суб'єкти ринку, що беруть участь у функціонуванні каналу розподілу, характеризуються розбіжністю цілей і позицій. Ці розбіжності стають перешкодами тоді, коли встановлено низку обмежень, що полегшують діяльність кожного учасника каналу і забезпечують досягнення максимально високих результатів економічної діяльності.

Учасники каналу повинні мати можливість вільно спілкуватися між собою, співпрацювати в процесі досягнення спільних цілей каналу, а також мати в розпорядженні чітко виражену адміністративну структуру, систему субординації або систему стимулювання, що заохочує відповідну поведінку учасників каналу.

Крім того, канал розподілу має ще одну особливість – взаємодоповнюваність або субадитивність витрат.

Під *субадитивністю* розуміють, що загальні витрати на надання послуг цільовій групі споживачів будуть нижчими, якщо канал об'єднає свої зусилля, ніж у тому разі, коли кожний учасник займається розподілом окремо. Субадитивність також означає, що за певного загального рівня витрат потужна організація, а саме канал розподілу, може забезпечити вищий рівень усіх елементів обслуговування, ніж низка окремих, не

узгоджених між собою дій суб'єктів ринку. Таким чином, взаємодоповнюваність витрат виникає внаслідок поділу праці між учасниками каналу розподілу і їхньою взаємозалежністю під час виконання спільних завдань.

Отже, необхідно управляти каналом розподілу, орієнтованим на задоволення потреб споживача і досягнення оптимального рівня витрат на виконання функцій каналу. Управління каналом розподілу складається з кількох етапів:

I – планування структури каналу,

II – вибір організаційної форми каналу,

III – власне управління через накопичення і розподіл ресурсів, виявлення конфліктів та їх урегулювання.

8.2. Розподіл ресурсів для забезпечення ефективного управління каналом

Задоволення потреб і вимог цільових споживачів до елементів обслуговування потребує від учасників каналу розподілу використання дорогих ресурсів, наприклад, складів, безкоштовних телефонних служб, часу і зусиль обслуговуючого персоналу, спеціальних ліній для електронного обміну даними тощо. Отже, планування максимальної ефективності функціонування каналу передбачає розподіл ресурсів для реалізації запланованої діяльності каналу розподілу.

Розподіл наявних ресурсів каналу передбачає передусім вибір відповідних партнерів для реалізації стратегії каналу, аудит і оцінку ресурсів, які партнери погоджуються задіяти під час виконання функцій каналу розподілу, концентрацію ресурсів і ефективний розподіл між партнерами та функціями каналу для забезпечення запланованого рівня обслуговування кінцевих споживачів. Вибір і економічні показники партнера по каналу є основними чинниками, що визначають успіх чи невдачу маркетингового каналу. Усі складені плани щодо ефективної діяльності каналу виявляться абсолютно марними, якщо до роботи в каналі не будуть залучені організації, здатні забезпечити їх виконання.

Існують певні критерії вибору партнерів по каналу з погляду постачальника, а саме:

- фінансове становище потенційного партнера по каналу;
- обсяг продажу;
- асортимент продукції;
- репутація;
- охоплення ринку;
- результати діяльності зі збуту продукції;
- управління;
- рекламні компанії і програми стимулювання збуту;
- програми навчання;
- програми грошового стимулювання продажу;
- технічна і матеріальна база;
- процедури замовлення і оплати;
- послуги з установаження і ремонту продукції;
- якість демонстраційних програм;
- готовність спрямовувати ресурси на виробництво певних асортиментних груп;
- готовність брати участь у спільних програмах;
- готовність надавати інформацію;
- готовність дотримуватися встановлених квот.

Розподіл ресурсів передбачає виявлення доступних важелів, які стимулюють таку поведінку і дії учасників каналу розподілу, що здатні сприяти досягненню запланованої економічної ефективності його діяльності в цілому. В ідеальній моделі каналу всі учасники мають узгоджені погляди і цілі, що дало б змогу автоматизувати процес управління. У реальній дійсності існує чимало причин, через які партнери по каналу не завжди демонструють прагнення до співпраці. Існує кілька важелів, які дають змогу ефективно організовувати і узгоджувати діяльність у каналі розподілу – застосування влади, розширення обов'язків учасників каналу і створення атмосфери довіри, а також методика укладення угод.

8.3 Конкуренція в каналах розподілу

У збутовій мережі можна спостерігати різні варіанти конкуренції.

Горизонтальна конкуренція. Існує між посередниками одного типу, що діють на одному рівні збутової мережі.

Міжвидова горизонтальна конкуренція. Ця форма конкуренції існує між посередниками, що перебувають на одному рівні мережі, але розрізняються за характером дії (наприклад, самообслуговування проти повного обслуговування); вона часто призводить до великих розбіжностей за асортиментом і цінами.

Вертикальна конкуренція. Посередники, що перебувають на різних рівнях мережі, виконують функції посередника більш високого або низького рівня. Наприклад, роздрібні торговці можуть здійснювати функції оптовика, і навпаки, оптові торговці можуть займатися роздрібним продажем.

Конкуренція між збутовими каналами. У цьому випадку один одному протистоять канали в цілому. Наприклад, традиційна збутова мережа конкурує з продажем товарів поштою.

Еволюція системи збуту, що мала місце в останні десятиліття, різко загострила конкуренцію між посередниками всіх типів. Одним із проявів цієї конкуренції став розвиток вертикальних маркетингових систем.

8.4. Влада в каналі розподілу

Учасники каналу зазвичай не схильні довільно координувати свою діяльність внаслідок того, що дії одного з них не завжди сприяють отриманню вигоди іншими. Неконтрольовані дії учасників каналу, коли кожний переслідує свої власні інтереси, призводять до неефективного виконання функцій каналу в цілому. Часто дії учасників каналу можна узгодити тільки за рахунок застосування влади.

Сам термін «*влада*» зазвичай асоціюється з насильницькими діями або політичним тиском. Однак такий погляд не зовсім справедливий, оскільки здебільшого влада реалізується за рахунок володіння і контролю над ресурсами, цінними для іншої сторони. Ці ресурси становлять активи, особливості й умови

взаємин, обумовлюючи залежність, лояльність або зобов'язання одного учасника каналу перед іншим. Кожний учасник каналу має в розпорядженні певні цінні ресурси: матеріальні активи, винагороду, примус, рекомендації спеціалістів, ототожнення і закон.

Крім того, владу можна розглядати як ступінь залежності одного учасника каналу від іншого. Коли залежність розподілено нерівномірно, ті з них, що характеризуються найбільшою залежністю, володіють найменшою владою стосовно інших учасників каналу розподілу. Отже, залежність і джерело влади – неподільні.

Яскравим прикладом величезного значення відносин залежності в маркетингових каналах служить методика виробництва і постачання продукції «точно у строк». Поставка за принципом «точно у строк» – завдання дуже складне: матеріали і комплектуючі мають доставлятися на підприємство саме в той момент, коли вони необхідні в процесі виробництва, що вивільнює виробника від необхідності підтримувати товарні запаси, а також від пов'язаних з ними витрат. Постачальники також стикаються з проблемою забезпечення не тільки своєчасної поставки комплектуючих, а й певної послідовності надходжень їх на конвеєр. Це залежить від індивідуальних характеристик деталей. Більше того, за відсутності резервних товарних запасів деталі, які поставляють за методом «точно у строк», мають бути однакової якості, оскільки сам метод не передбачає заміни дефектних одиниць.

Влада, заснована на винагороді, базується на переконанні учасника каналу в тому, що його дії, спрямовані іншим учасником, здатні мати своїм наслідком більший рівень прибутку, надання знижок, інші види компенсацій, встановлення меж ексклюзивної території.

Влада, заснована на примусі, передбачає будь-які каральні санкції, які здатний застосувати один з учасників каналу розподілу. До таких санкцій належать зниження рівня торгових націнок, повернення винагороди, зниження швидкості постачання, обмеження територіальних меж розподілу тощо.

Владою також є *влада фахівців*, які, маючи вищу і ґрунтовнішу обізнаність, здатні диктувати певні умови діяльності

учасникам каналу розподілу. Почасти в такій владі бувають зацікавлені всі учасники каналу розподілу.

Влада ототожнювання є владою відомих фірм, що мають найпопулярніші торгові марки (влада референта) і фактично саме ім'я такої фірми здатне створювати відносини підпорядкування.

Влада закону, або адміністративна влада, неформально створюється в каналах розподілу і реалізується лідером каналу. Різновидом такої влади є протекціонізм у торгівлі, а також існуючі законодавчі акти, відповідно до яких учасники каналу розподілу будують свою діяльність.

Реально в каналі поєднуються різні види влади для формування оптимального механізму управління каналом для досягнення цілей розподілу.

8.5. Лояльність у каналі розподілу

Лояльність і довіра партнерів, які працюють у каналі розподілу, ґрунтуються на загальних цінностях, зацікавленості у підвищенні цінності загальних результатів сумісної діяльності та завдяки сумісній діяльності і тривалим діловим відносинам. Проте лояльність здатна суттєво знижуватися внаслідок так званої опортуністичної поведінки учасників каналу. Вірність наданим зобов'язанням перед іншими учасниками каналу тим міцніша, що більше загальних цінностей у партнерів, більше вигод від цих взаємин для обох сторін, а також вище витрати на припинення ділових стосунків. Крім того, виявлено, що довіра сама собою позитивно впливає на лояльність суб'єктів ринку, які функціонують у каналі.

Існує безліч переваг використання довіри і лояльності учасників каналу. Довіра сприяє зменшенню невизначеності, яка відчувається учасниками каналу, сприяє співпраці і виникненню «функціональних конфліктів», тобто таких, які мають у своїй основі структурні відмінності, на відміну від неконструктивних конфліктів. Лояльність учасників каналу також сприяє співпраці, задоволеності сумісними діями, мовчазному погодженню партнерів і знижує вірогідність припинення партнерських взаємин кожним учасником каналу.

Менеджери каналів розподілу розрізняють безліч зобов'язань учасників.

Емоційні зобов'язання (підтримка відносин) сприяє отриманню позитивніших результатів, ніж *моральні зобов'язання* або підтримка стосунків з тієї причини, що сторони вважають себе зобов'язаними так діяти. Навпаки, зобов'язання з розрахунку або вимушене збереження стосунків справляють сильний негативний вплив на бажання учасників вкладати інвестиції або залишатися в системі каналу.

Фахівці розрізняють різні форми взаємин у структурах каналу – вільну, авторитарну і партнерську. З цих форм партнерські взаємини найповніше відповідають поняттю рівноцінного обміну, тоді як авторитарні стосунки передбачають існування системи влади, яка дозволяє одному з партнерів розробляти правила, давати інструкції і здійснювати вплив на рішення, які приймають інші партнери.

Вільна форма взаємин застосовує зовнішні важелі – закон, конкуренцію, компенсаційні виплати;

авторитарна – внутрішні важелі, що базуються на адмініструванні;

партнерська – внутрішні, що базуються на сумісних інтересах.

Партнерська форма взаємин має своєю метою створення для кожного учасника каналу розподілу мотивацію дій в інтересах партнерських взаємин.

Саме створення взаємин на основі довіри і лояльності має величезне значення, оскільки суттєво впливає на ефективність і тривалість взаємин у цілому.

8.6. Конфлікти у каналі збуту

Причини виникнення конфліктів у каналі збуту треба шукати у взаємозалежності між його учасниками. Кожний з них звичайно спеціалізується на виконанні певної функції: виробники займаються виробництвом і загальнонаціональною рекламою, роздрібні торговці відповідають за обсяги збуту, розподіл і просування товару на місцях. Така спеціалізація і призводить до взаємозалежності. Учасники каналу змушені залежати одне від

одного, оскільки їхня потреба в ресурсах – грошах, спеціальних навиках, доступі до ринків, може бути задоволена тільки іншою стороною. Таким чином, функціональна взаємозалежність потребує хоча б мінімальної координації задля досягнення спільних цілей. Водночас учасники каналу прагнуть до автономії, тому формування відносин призводить до зіткнення інтересів. Чим сильніша взаємозалежність, тим частіше перетинатимуться різні інтереси під час досягнення цілей і тим вища вірогідність виникнення конфліктів між учасниками.

Отже, розрізняють такі **види конфліктів**:

➤ *конфлікти невідповідності цілей і завдань* – перед кожним з учасників каналу розподілу стоять певні цілі і завдання, і коли вони не збігаються, виникає конфлікт цілей. Так, існує так звана агентська проблема, коли посередник не може гарантувати, що він завжди діятиме виключно в інтересах принципала тому, що агент має іншу орієнтацію й інші погляди і перед ним стоять інші завдання і цілі, а принципал не в змозі повністю відстежувати всі дії агента;

➤ *розбіжності щодо сфер діяльності* – сфера діяльності маркетингового каналу визначається такими елементами, як група споживачів, охоплення території, виконувані функції та технології, які застосовують у функціонуванні каналу. Конфлікти виникають щодо кожного наведеного елемента, оскільки у кожного учасника каналу є своє власне розуміння означених елементів;

➤ *розбіжності сприйняття реальної дійсності* – такі розбіжності свідчать про існування різних засад для відповідних дій в одній і тій самій ситуації. Крім того, один з учасників каналу може неправильно сприймати дії, здійснювані іншими учасниками у сфері функцій і потоків маркетингового каналу, створюючи ще один привід для конфлікту щодо дійсності. Треба ще враховувати неповноту і невизначеність інформації, яка надходить до учасників каналу, щоб зрозуміти, що одна і та сама дійсність сприйматиметься по-різному.

Конфлікти мають позитивний і негативний вплив на роботу каналів.

Позитивний вплив у тому, що відсутність конфліктів робить канал пасивним і невинахідливим, конфлікт сприяє поліпшенню

результатів діяльності каналу та її вдосконаленню. Водночас конфлікт, який не вирішується або вирішується недосконало, здатний зруйнувати канал розподілу або завдати йому збитків.

Методи урегулювання конфліктів

Існує кілька конструктивних методів, використання яких дає змогу контролювати розвиток подій і врегульовувати виникаючі конфлікти. До таких методів належать:

- інформаційно-активні;
- інформаційно-захисні.

Інформаційно-активні методи передбачають для залагодження конфліктів *відкритий обмін інформацією* під час вирішення конфліктних ситуацій. Такий відкритий обмін інформацією корисний і для сторони, яка надає інформацію, і для сторони, яка її отримує.

У деяких каналах як метод урегулювання конфлікту використовують обмін працівниками, який передбачає односторонній чи двосторонній обмін персоналом на певний період. І хоча такі дії потребують чіткої організації, оскільки існує небезпека розголошення приватної інформації, стажери повертаються до своїх компаній, подивившись на свою роботу з погляду інших організацій, а також отримують можливість самостійно і професійно брати участь у діяльності каналу. Учасники обмінів також мають можливість познайомитися зі своїми колегами в інших організаціях, які виконують такі самі завдання і мають аналогічну кваліфікацію. Вирішення спільних завдань формує основу для тривалих взаємин, позаорганізаційних за своїм змістом і міжорганізаційних за колом вирішуваних завдань.

До інформаційно-активних методів треба також віднести *кооптацію* – або врегулювання конфлікту шляхом переконання, що передбачає включення нових елементів в адміністративну структуру, що визначає політику каналу. Ефективна кооптація здатна зробити учасників каналу доступнішими одне для одного, оскільки вона потребує створення надійних і стандартизованих каналів, через які буде передаватися інформація, поради і запити. У результаті кооптації партнери вільно обмінюватимуться

інформацією, проханнями і допомогою. Кооптація дає змогу розподілити відповідальність таким чином, що більшість учасників каналу спілкуються, беруть участь у сумісних програмах або прийнятті рішень.

Інформаційно-захисні методи використовують у разі відсутності в каналах розподілу спільних цілей. Масштаб і характер суперечностей розглядаються як постійні величини, а цілі сторін є взаємовиключними: коли один виграє – інший втрачає. Для такої ситуації характерним є відсутність співпраці і жорсткі форми поведінки, такі як погрози або обіцянки. Треті сторони, яких розглядають як потенційних союзників, також можуть брати участь у вирішенні суперечок, виступаючи в ролі посередника або арбітра між сторонами.

Посередництво є одним із методів, здатним до вирішення конфлікту між учасниками каналу розподілу. У цьому контексті посередництво – це процес, в якому третя сторона намагається забезпечити вирішення конфлікту шляхом переконання конфліктуючих сторін продовжити переговори або розглянути рекомендації чи пропозиції, запропоновані посередником. Посередник зазвичай може об'єктивно оцінити ситуацію, що склалася, і запропонувати нові варіанти рішення, не помічені інсайдером. Рішення може бути прийнято сторонами хоча б тому, що воно виходить від посередника. Ефективне посередництво полягає в успішному наведенні фактів і поясненні суперечливих питань, збереженні комунікації між сторонами, пошуку можливостей для примирення, переконанні сторін щодо прийняття певних рішень, а також у контролі за виконанням досягнутих домовленостей.

Альтернативою посередництву є **арбітраж**. Арбітраж здійснюють у добровільній і примусовій формах.

Примусовий арбітраж – це процес, відповідно до якого закон зобов'язує сторони передати розгляд конфлікту третій стороні, чиє рішення є остаточним і обов'язковим для виконання.

Добровільний арбітраж здійснюється за погодженням вибором сторін арбітром, рішення якого є авторитетним, але виконується сторонами на добровільній основі.

Вибір інформаційно-активного або інформаційно-захисного методу врегулювання конфліктів визначають джерела конфлікту, взаємин, особисті характеристики найвпливовіших учасників каналу, зовнішнє середовище і структура взаємин тощо.

Висновки до розділу 8

Після формування каналу розподілу перед керівництвом каналу постає завдання забезпечення його ефективного функціонування.

Канал розподілу за своєю сутністю є потужною організацією, яка, навіть складаючись із незалежних суб'єктів ринку, забезпечує доступність товарів і послуг кінцевим споживачам. Водночас суб'єкти ринку, що беруть участь у функціонуванні каналу розподілу, характеризуються розбіжністю цілей і позицій. Ці розбіжності стають перешкодами тоді, коли встановлено низку обмежень, що полегшують діяльність кожного учасника каналу і забезпечують досягнення максимально високих результатів економічної діяльності.

Учасники каналу повинні мати можливість вільно спілкуватися між собою, співпрацювати в процесі досягнення спільних цілей каналу, а також мати в розпорядженні чітко виражену адміністративну структуру, систему субординації або систему стимулювання, що заохочує відповідну поведінку учасників каналу.

Крім того, канал розподілу має ще одну особливість – взаємодоповнюваність або субадитивність витрат. Під *субадитивністю* розуміють, що загальні витрати на надання послуг цільовій групі споживачів будуть нижчими, якщо канал об'єднає свої зусилля, ніж у тому разі, коли кожний учасник займається розподілом окремо. Субадитивність також означає, що за певного загального рівня витрат потужна організація, а саме канал розподілу, може забезпечити вищий рівень усіх елементів обслуговування, ніж низка окремих, не узгоджених між собою дій суб'єктів ринку. Таким чином, взаємодоповнюваність витрат виникає внаслідок поділу праці між учасниками каналу

розподілу і їхньою взаємозалежністю під час виконання спільних завдань.

Отже, необхідно управляти каналом розподілу, орієнтованим на задоволення потреб споживача і досягнення оптимального рівня витрат на виконання функцій каналу. Управління каналом розподілу складається з кількох етапів: планування структури каналу, вибір організаційної форми каналу, власне управління через накопичення і розподіл ресурсів, виявлення конфліктів та їх урегулювання.

У збутовій мережі можна спостерігати такі варіанти конкуренції: горизонтальна конкуренція (існує між посередниками одного типу, що діють на одному рівні збутової мережі); міжвидова горизонтальна конкуренція (існує між посередниками, що перебувають на одному рівні мережі, але розрізняються за характером дії); вертикальна конкуренція (посередники, що перебувають на різних рівнях мережі, виконують функції посередника більш високого або низького рівня); конкуренція між збутовими каналами (у цьому випадку один одному протистоять канали в цілому).

Питання для самоконтролю

1. Чому виникає необхідність управління каналами розподілу?
2. З яких етапів складається процес управління каналами розподілу?
3. Що розуміють під субадитивністю витрат у каналах розподілу?
4. Які види конкуренції існують в каналах розподілу?
5. Які форми взаємин спостерігаються у збутових структурах?
6. Які види конфліктів можуть виникати у каналах розподілу?
7. Які методи урегулювання конфліктів можуть бути застосовані?
8. Чи можуть конфлікти мати позитивний характер? Відповідь обґрунтуйте.

9. РОЗПОДІЛ І МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

9.1. Роль, значення та завдання маркетингової логістики

Початок широкого використання логістики в економіці припадає на 70-ті роки і пов'язаний з досягненнями в галузі комунікаційних технологій. У цей час з'явилася можливість наскрізного моніторингу всіх етапів прямування сировини, напівфабрикатів і готової продукції, що і дало змогу чітко побачити величезні втрати, характерні для традиційних схем управління матеріальними потоками.

Розширене тлумачення логістики становить логістику як інструмент, який взаємопов'язує попит і пропозицію на ринку і створює умови ефективної взаємодії між учасниками логістичного процесу. Якщо метою маркетингу є вивчення потреб і пропозиції товарів і послуг, що задовольняють ці потреби, то метою логістики є організація доставки пропозиції до кінцевого споживача з вигодою для всіх учасників ринку.

Принципова відмінність логістичного підходу від традиційного управління матеріальними потоками полягає в технічній, технологічній, економічній, організаційній і методичній інтеграції розрізнених матеріальних, інформаційних і навіть фінансових потоків та створенні матеріалопровідної системи. Здійснення такої інтеграції набагато складніше традиційного управління шляхом прийняття розрізнених рішень і водночас дає суттєвіший результат.

У сучасному ринковому просторі з'явилася низка тенденцій, що призвели до необхідності звертання до концепції логістики, а саме:

1. *Швидке зростання вартості транспортних послуг* – у зв'язку зі зростанням цін на паливо і його дефіцитом транспорт перестав бути стабільним чинником бізнесу. Для вирішення проблем логістики, пов'язаних з транспортом, треба було не тільки здійснювати менеджмент вищого рівня, а й вирішувати проблеми на рівні політики, в багатьох країнах скасували державне регулювання транспорту, що призвело до зміни напрямків транспортної політики як на макро-, так і на мікрорівні.

2. *Ефективність виробництва досягла максимуму* – виникли труднощі в отриманні суттєвої додаткової економії коштів, оскільки весь прибуток фактично формувався у виробництві і фахівці спрямували свої зусилля на сферу обігу, зокрема фізичного розподілу товарів і послуг, вважаючи, що саме в цій сфері є суттєві резерви економії витрат і часу.

3. *Відбулися докорінні зміни у філософії товарно-матеріальних запасів* – з'явилося розуміння, що запаси, крім страхування від коливань попиту і дефіциту, є чинником, що омертвляє капітал підприємства і сприяє формуванню чималих витрат.

4. *Асортимент товарів суттєво розширився* – це є прямим наслідком маркетингової політики, спрямованої на те, щоб дати кожному споживачеві саме той товар, який йому потрібний.

5. *Відбулися революційні зміни у сфері виробництва комп'ютерів і комунікаційних технологій*, що сприяло здійсненню логістичного підходу, побудованого на множині елементів, які враховуються, та на оперуванні з великими обсягами даних. У логістиці працюють з таким обсягом інформації, аналізувати який без комп'ютера практично неможливо.

6. *Поширення комп'ютерів і зростання їх використання у сфері бізнесу* – в результаті цього у фірм з'явилася можливість систематично вивчати рівень та якість сервісу, який їм надають постачальники, та зрозуміти необхідність модернізації своїх систем розподілу. Це сприяло підвищенню вимог не тільки до постачальників і транспортних агенцій, а й до якості ресурсів, що постачаються.

7. *З'явилися нові, великі мережі роздрібної торгівлі і торгові системи масового продажу*, якими практично неможливо управляти на основі традиційного підходу та без використання комп'ютерних мереж.

Усі зазначені тенденції сприяли не тільки поширенню концепції логістики, а й активному її застосуванню в діяльності маркетингових каналів розподілу.

На рис. 1.18 наведено складові елементи логістичної концепції. На схемі стрілками позначено процеси

експедирування, які включають транспортування, планування та документооборот вантажів.

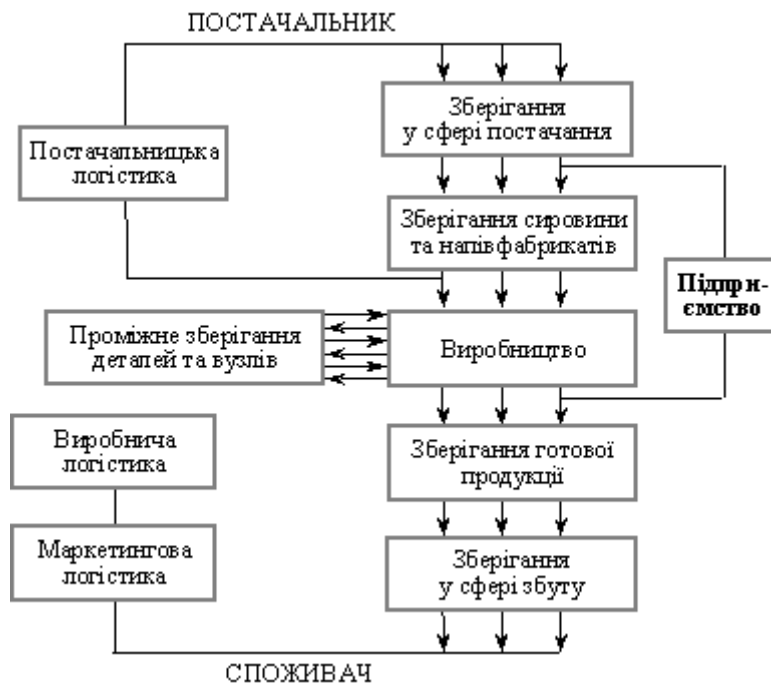


Рис. 1.18. Елементи концепції логістики

Спеціалісти з логістики на основі даних про потреби клієнтів (бажаний час та періодичність поставок, розміри партій, вид пакування та інші вимоги) розробляють оптимальний графік розподілу й доставки готової продукції, схему проміжного зберігання. Маркетингова логістика має оптимально задовольняти суперечливі вимоги відділу маркетингу, виробничих, транспортних, складських підрозділів. Так, наприклад, принципи маркетингу передбачають ритмічність, високу надійність і регулярність постачань необхідної клієнтам кількості товарів. Оперативно-виробниче планування базується на принципі зниження витрат при збільшенні розмірів партій виробів, а також зменшення кількості переналагоджень у технологічному процесі. Управління транспортом вимагає якомога більшого обсягу одноразового постачання вантажів (при цьому знижується ритм постачань і збільшуються обсяги складських запасів як у постачальників, так і у їхніх клієнтів). Мінімізація витрат на складування готової продукції пов'язана зі

зменшенням запасів (одночасно знижується ступінь надійності функціонування усієї мережі збуту підприємства, виникають значні витрати, погіршуються конкурентні позиції фірми).

Отже, переваги логістичного підходу полягають у тому, що логістика повною мірою «працює» перш за все на споживача. На відміну від старих методів і форм управління спеціалізованими господарчими системами чи окремими функціями і ділянками внутрішньогосподарських систем, логістика дозволяє координоване управління матеріальними та інформаційними потоками, забезпечуючи їх синхронність та високі кінцеві результати діяльності всіх ділянок товароруку. Таким чином, логістичний підхід до організації збутової діяльності відкриває нові можливості для всіх учасників товарного обміну – товаровиробників, споживачів і комерційних посередників. Проте для того щоб повніше використовувати потенціал логістики, необхідно створити матеріально-речові (виробнича інфраструктура), організаційно-економічні (законодавча і нормативна база) та інформаційно-технічні (обчислювальна техніка та програмне забезпечення) умови використання логістичних моделей і методів.

9.2. Організаційний механізм управління матеріальними потоками

Організаційний механізм управління матеріальними потоками пов'язаний з досягненням необхідного рівня інтеграції шляхом організаційних перетворень у структурі управління підприємством. Це може існувати у формі об'єднання, коли в одному відділі вирішуються завдання координації дій багатьох функціональних служб. Така структура в разі її використання доцільна тією мірою, наскільки вона підпорядкована меті координації пов'язаних між собою видів діяльності.

Спеціалізовані структури управління в логістиці розробляються виходячи з проблем, які необхідно вирішити фірмі. За функціональними ознаками в логістичних структурах управління вирізняють три напрями: планування, організація збуту, регулювання та контроль.

До функцій *планування* відносять:

- розроблення перспективних та оперативних планів продажу;
- аналіз і оцінку кон'юнктури ринку;
- формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців;
- вибір каналів розподілу і товароруху;
- планування рекламних кампаній і розроблення заходів зі стимулювання збуту;
- укладання кошторисів-витрат для цілей збуту та їх оптимізацію.

До функцій *організації збуту* належать:

- організація складського і тарного господарства для готової продукції;
- організація продажу і доставка продукції споживачам;
- організація допродажного і післяпродажного обслуговування споживачів;
- організація каналів товароруху і розподільчих мереж;
- організація проведення рекламних кампаній та заходів зі стимулювання збуту;
- організація підготовки торговельного персоналу та управління діяльністю торговельних представництв;
- організація взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збуту.

До функцій *регулювання та контролю* відносять:

- оцінку результатів діяльності;
- контроль за виконанням планів;
- оперативне регулювання збутової діяльності підприємства з урахуванням впливу зовнішніх та внутрішніх чинників;
- оцінку і стимулювання діяльності збутового апарату;
- статистичний, бухгалтерський та оперативний облік збутової діяльності.

Існує велике різноманіття логістичних комерційних функцій підприємства. Крім того, необхідно враховувати особливості їх реалізації кожним товаровиробником, що визначається такими факторами:

- номенклатура і масштаби виробництва;
- кількість і географія споживачів;
- чисельність та інтенсивність каналів розподілу;
- характер і форми організації каналів товароруку;
- імідж товаровиробника і його торговельної мережі тощо.

Деталізація функцій і розроблення внутрішньої структури органів управління матеріальним потоком є складним процесом. Основні функції підрозділів, що вирішують питання з управління потоками сировини та матеріалів, пов'язані з плануванням і полягають у координації планів потреби в матеріалах з виробничими планами, розробленні графіків завантаження мехнізмів і маршрутів руху матеріального потоку в процесі переробки. У сфері матеріально-технічного забезпечення важливе значення має встановлення зв'язків з постачальниками, розроблення замовлень, організація закупівлі матеріалів, організація їх транспортування. Значна увага приділяється функціям, пов'язаним зі збереженням запасів, причому не тільки виробничих, а й готової продукції, організації їх переробки (пакування, маркування, доукомплектування). Особливе значення має надання різних видів послуг споживачам.

Підприємства, які виготовляють широкий асортимент продукції й обслуговують значну кількість територіально роз'єднаних споживачів, мають свою розвинуту мережу розподілу, де пріоритетом структурних змін стає концентрація зусиль на зниженні витрат, що виникають у каналах розподілу. Акцентується увага на зосередженні надлишків товарних запасів, використанні прогресивних видів тари та пакування, раціональному розміщенні фірмових магазинів, станцій технічного обслуговування, гарантійних майстерень, регіональних складських комплексів, виборі найкращих маршрутів транспортування. Це важливо як з точки зору економізації поставок, так і для забезпечення високого стандарту обслуговування. В такому разі поєднуються функції, пов'язані з переміщенням, які в економічному просторі виконуються на межі виробничих процесів, тобто відвантаженням готової продукції з розташованих на території підприємства складів збуту і споживанням продукції, що постачається.

При формуванні логістичних підрозділів, зайнятих управлінням розподілом готової продукції, основними функціями будуть ті, що пов'язані з плануванням процесу розподілу, організацією переміщення матеріального потоку, збереженням і регулюванням запасів, а також з наданням різних видів послуг.

До функцій планування процесу розподілу належать такі, що пов'язані з проведенням переговорів зі споживачами, обробкою замовлень, складанням графіків доставки та роботою транспорту.

У процесі руху матеріального потоку розробляються графіки та маршрути переміщення в процесі обробки матеріалів, здійснюється доставка готової продукції. Основна увага приділяється забезпеченню тісної взаємодії між виробничими і збутовими ланками.

На рис. 1.19 наведено структуру управління матеріальним потоком. Кожна ланка такої структури достатньо самостійна, однак усі вони діють як єдиний комплекс. Усі координуючі та контрольні функції сконцентровані в підрозділах, підпорядкованих управляючому матеріальним потоком. Важливе значення в цьому процесі відіграє використання спеціалізованої інформаційної системи.



Рис. 1.19. Структура відділу управління матеріальним потоком

Найбільш ефективним структурним підрозділом логістики є підрозділ управління матеріальним потоком, який охоплює планові, управлінські та контрольні функції, що регламентують рух матеріального потоку, забезпечують координацію роботи усіх управлінських ланок. Можуть бути створені логістичні структури залежно від видів діяльності, наприклад, матеріально-технічного забезпечення, транспортно-експедиційних операцій, перевізного процесу та ін. У кожний з цих підрозділів входять групи або окремі юридичні особи, зайняті виконанням операцій, пов'язаних із закупівлями, постачанням матеріалів, регулюванням процесів перевезень, визначенням потреби в матеріалах та ін.

9.3. Логістична модель процесу збуту продукції

Логістичну модель процесу збуту можна зобразити у вигляді мережної моделі (рис. 1.20).

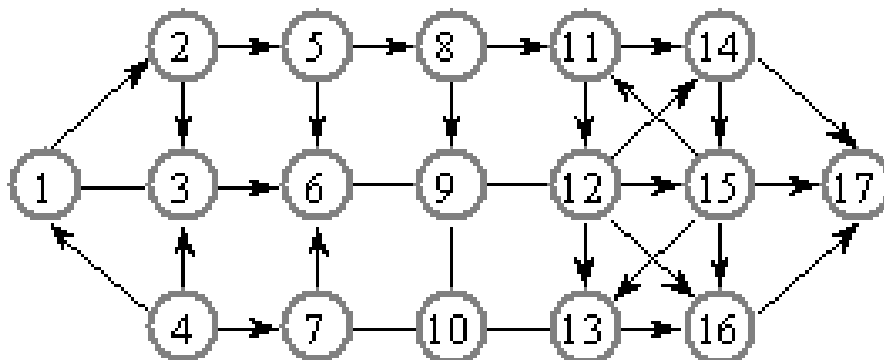


Рис. 1.20. Мережна логістична модель процесу збуту

На рис. 1.20 прийнято такі умовні позначення:

- 1 – вивчення купівельного попиту;
- 2 – формування портфеля замовлень;
- 3 – встановлення господарчих зв'язків зі споживачами;
- 4 – фінансування збутових досліджень;
- 5 – асортиментне завантаження виробничих потужностей підприємства;
- 6 – укладання договорів постачання (продажу);
- 7 – встановлення цін на товари, послуги і роботи;

- 8 – створення запасів готової продукції;
- 9 – вибір каналів розподілу;
- 10 – стимулювання збутовиків та перепродавців;
- 11 – організація доставки (постачання) продукції (послуг) споживачам (покупцям);
- 12 – контроль за виконанням договірних зобов'язань;
- 13 – розрахунки з покупцями і «посередниками»;
- 14 – надання послуг споживачам;
- 15 – оцінка виконання планів збуту;
- 16 – фінансування збутових операцій;
- 17 – задоволення платоспроможного попиту споживачів і одержання прибутку.

Подана логістична модель є результатом взаємодії трьох основних потоків:

1) матеріального, що є ланцюжком подій:

1→2→5→8→11→14→17;

2) інформаційного, що є ланцюжком подій:

1→3→5→9→12→15→17;

3) фінансового (грошового), що створюється ланцюжком подій:

1→4→7→10→13→16→17.

Послідовність формування і функціонування даної логістичної моделі створює такі взаємопов'язані блоки подій:

1) організаційно-аналітичний блок, що включає події з 1 по 4 і забезпечує комплекс операцій з дослідження ринку (переважно – вивчення попиту споживачів на товари і послуги підприємства);

2) організаційно-технічний блок, що включає події з 5 по 10 і забезпечує комплекс операцій зі створення матеріально-речових умов збутової діяльності;

3) організаційно-управлінський блок, що включає події з 11 по 17 і забезпечує комплекс операцій з управління збутовою діяльністю, таких як планування, оцінка, контроль і регулювання діяльності всіх учасників збутового процесу.

Операції маркетингової логістики розрізняють за декількома ознаками:

1) повнота обслуговування клієнтів (повне чи комплексне обслуговування і неповне чи часткове обслуговування);

- 2) форма організації (зовнішні, тобто за межами підприємства, і внутрішні, тобто в межах підприємства);
- 3) спосіб виконання (технічні, матеріальні, фінансові, інформаційні);
- 4) результат (поставка товару, надання послуг).

9.4. Стандарти обслуговування клієнтів

Канал розподілу формується і функціонує задля задоволення потреб клієнтів, і тому необхідно свідомо враховувати ці вимоги, які покладаються в основу стандартів обслуговування.

Стандарти обслуговування – це детальний аналіз елементів обслуговування в каналі розподілу. Елементи обслуговування сконцентровані в трьох категоріях дій: дії до укладення угоди, елементи угоди, дії після укладення угоди (рис. 1.21).



Рис. 1.21. Стандарт обслуговування клієнтів

Дії до укладення угоди – ці дії, що безпосередньо не беруть участі в процесі фізичного розподілу, але дають змогу створювати умови підвищення рівня обслуговування клієнтів. Внаслідок цього ці елементи справляють суттєвий вплив на обсяги продажу товарів.

Елементи угоди – це види діяльності, безпосередньо пов'язані з поставкою товарів клієнту. Рівень обслуговування, який надається на цьому етапі, справляє найсуттєвіший вплив на клієнта.

Елементи дій після укладення угоди – це такі види діяльності, як підтримка товару після його продажу; захист покупців від надходжень неякісного товару; забезпечення повернення пакувальних матеріалів і тари; розгляд скарг і вимог; приймання повернутих товарів. Такі послуги впливають на прийняття рішення про повторну купівлю.

Перший крок у створенні стандартів полягає у визначенні того, які з елементів мають для клієнта найвагомніше значення, оскільки стандарти обслуговування мають встановлюватися з урахуванням потреб споживачів, а не уявлень керівництва.

Після визначення найважливіших елементів обслуговування клієнтів необхідно виконати такі чотири дії:

1. Встановити кількісні стандарти для економічних показників, що характеризують кожний елемент обслуговування.

2. Визначити фактичні економічні показники для кожного елемента обслуговування.

3. Проаналізувати розбіжності між фактичним рівнем надаваних послуг і встановленими стандартами.

4. Здійснити коригування, необхідне для згладжування розбіжностей між фактичними економічними показниками і встановленими стандартами.

Після цих дій обирається така стратегія підвищення ефективності обслуговування клієнтів, яка відповідатиме цілям отримання довгострокового прибутку.

9.5. Логістичний процес на складі

Логістичний процес на складі містить такі елементи:

- розвантаження і приймання вантажів;
- внутрішньоскладське транспортування і перевалка вантажів;
- складування і зберігання вантажів;
- комплектація замовлень клієнтів і відвантаження;
- транспортування й експедиція замовлень;
- збір і доставка порожніх товароносіїв;
- контроль за виконанням замовлень;
- інформаційне обслуговування складу;
- забезпечення обслуговування клієнтів (надання послуг).

Функціонування всіх складників логістичного процесу треба розглядати у взаємозв'язку і взаємозалежності. Такий підхід дає змогу не лише чітко координувати діяльність служб складу, але й є основою планування та контролю за просуванням вантажу на складі з мінімальними витратами.

Розвантаження і приймання вантажів. Під час здійснення цих операцій необхідно орієнтуватися на умови постачання укладеного договору. Спеціальне обладнання місць розвантаження і правильний вибір навантажувально-розвантажувального устаткування дають змогу ефективно проводити розвантаження (у найкоротший термін і з мінімальними втратами вантажу), у зв'язку з чим скорочуються простой транспортних засобів, а отже, знижуються витрати обігу. Проведені на цьому етапі операції включають: розвантаження транспортних засобів, контроль документальної та фізичної відповідності замовлень постачання, документальне оформлення прибулого вантажу через інформаційну систему, формування складської вантажної одиниці.

Внутрішньоскладське транспортування передбачає переміщення вантажу між різними зонами складу. Транспортування всередині складу має здійснюватися за мінімальної тривалості в часі та просторі наскрізними «прямоточними» маршрутами. Кількість перевалок з одного виду обладнання на інший також має бути мінімальною.

Складування і зберігання полягає у розміщенні, укладанні вантажу та зберіганні. Основний принцип раціонального складування – ефективно використання обсягу зони зберігання. Передумовою цього є оптимальний вибір системи складування, передусім складського устаткування. Обладнання для зберігання має відповідати специфічним особливостям вантажу і забезпечувати максимальне використання висоти і площі складу. Водночас простір під робочі проходи має бути мінімальним, але з урахуванням чинних норм. Для впорядкованого зберігання вантажу та економного його розташування використовують систему адресного зберігання за принципом жорсткого (фіксованого) або вільного (вантаж розташовується в будь-якому вільному місці) вибору місця складування.

Процес складування і зберігання включає закладання вантажу на зберігання, зберігання вантажу і забезпечення відповідних для цього умов, контроль за наявністю запасів на складі, здійснюваний через інформаційну систему.

Комплектація замовлень і відвантаження. Процес комплектації зводиться до підготовки товару відповідно до замовлень споживачів. Комплектація і відвантаження замовлень включають:

- отримання замовлення клієнта;
- відбір товару кожного найменування згідно із замовленням клієнта;
- комплектацію відібраного товару для конкретного клієнта відповідно до його замовлення;
- підготовку товару до відправлення (укладання в тару);
- документальне оформлення підготовленого замовлення і контроль за підготовкою замовлення;
- об'єднання замовлень клієнтів у партію відправлень й оформлення транспортних накладних;
- відвантаження вантажів у транспортний засіб.

Транспортування і експедиція замовлень можуть здійснювати і склад, і сам замовник. Останній варіант виправдовує себе лише тоді, коли замовлення роблять партіями, рівними місткості транспортного засобу, і при цьому запаси споживача не збільшуються. Найбільш поширена й економічно виправдана централізована доставка замовлень складом. У цьому

разі завдяки об'єднанню вантажів і оптимальних маршрутів доставки досягається скорочення транспортних витрат і з'являється реальна можливість здійснювати постачання дрібними і частішими партіями, що призводить до скорочення запасів у споживача.

Збір і доставка порожніх товароносіїв відіграють суттєву роль у статті витрат. Товароносії (піддони, контейнери, тара, устаткування) під час внутрішньоміських перевезень найчастіше бувають багатооборотними, а тому потребують повернення відправнику. Ефективний обмін товароносіїв можливий лише в разі, коли достовірно відома їхня оптимальна кількість і чітко виконується графік їх обміну зі споживачами.

У процесі складування та зберігання здійснюють контроль за виконанням замовлень, інформаційне обслуговування складу, забезпечення обслуговування клієнтів – надання різноманітних додаткових послуг.

Управління і контроль складських запасів. Головною метою будь-якої системи управління запасами є підтримка розмірів матеріальних запасів на такому рівні, щоб забезпечити безперебійне постачання всіх підрозділів необхідними матеріальними ресурсами за умови дотримання вимог економічності всього процесу переміщення матеріального потоку.

Параметрами системи управління запасами є:

- точка замовлення – мінімальний (контрольний) рівень запасів продукції, за умови досягнення якого необхідно їх поповнити;
- нормативний рівень запасів – розрахункова величина запасів, яка досягається під час чергової закупівлі;
- обсяг окремої закупівлі;
- частота здійснення закупівель – тривалість інтервалу між двома можливими закупівлями продукції, тобто періодичність поповнення запасів продукції;
- поповнювана кількість продукції, за якої досягається мінімум витрат на зберігання запасу згідно із заданими витратами на поповнення і заданими альтернативними витратами інвестованого капіталу.

В управлінні запасами готової продукції використовують такі технологічні системи:

- 1) систему управління запасами з фіксованим розміром замовлення;
- 2) систему управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення;
- 3) систему зі встановленою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
- 4) систему «Мінімум–максимум».

Для ситуації, коли відсутні відхилення від запланованих показників і запаси споживаються рівномірно, у теорії управління запасами розроблено дві основні *системи управління запасами* – система управління запасами з фіксованим розміром замовлення і система управління запасами з фіксованою періодичністю замовлення. Інші системи управління є модифікацією цих двох систем.

Система з фіксованим розміром замовлення. Ця система проста і свого роду є класичною. У цій системі розмір замовлення на поповнення запасу є постійною величиною. Замовлення на постачання продукції здійснюють за умови зменшення наявного на складах логістичної системи запасу до встановленого мінімального критичного рівня, який називається точкою замовлення. У процесі формування цієї логістичної системи інтервали постачання можуть бути різними залежно від інтенсивності витрат (споживання) матеріальних ресурсів у логістичній системі. За умови досягнення запасом нижньої критичної межі та організації чергового замовлення на постачання необхідних матеріальних ресурсів рівень запасу на момент організації замовлення має бути достатнім для безперебійної роботи в період логістичного циклу.

Система з фіксованою періодичністю замовлення. У системі з фіксованою періодичністю замовлення роблять у чітко визначені моменти часу, віддалені одне від одного на рівні інтервали (раз на місяць або раз на квартал), а розмір запасу регулюється шляхом зміни обсягу партії.

Наприкінці кожного періоду перевіряють рівень запасів і на основі цього визначають розмір партії постачання. Таким чином, у системі з фіксованою періодичністю замовлення змінюється

розмір замовлення (обсяг партії), який залежить від рівня витрат (споживання) матеріальних ресурсів у попередньому періоді. Величину замовлення визначають як різницю між фіксованим максимальним рівнем, до якого відбувається поповнення запасу, і фактичним його обсягом на момент замовлення.

За великих коливань попиту використовують дві системи – систему із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня і систему «Мінімум–максимум».

Система із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня. Відмінністю системи є те, що замовлення поділяють на дві категорії: планові та додаткові. Планові замовлення роблять через задані інтервали часу. Можливі додаткові замовлення, якщо наявність запасів на складі досягає граничного рівня. Очевидно, необхідність додаткових замовлень може з'явитися тільки за умови відхилення темпів споживання від запланованих.

Система «Мінімум–максимум». Як і в системі з фіксованим інтервалом часу між замовленнями, тут використовують сталий інтервал часу між замовленнями. Тому в цій системі замовлення виникають не через задані інтервали часу, а тільки за умови, що запаси на складі на цей момент виявилися рівними або меншими встановленого мінімального рівня. Таким чином, ця система працює лише з двома рівнями запасів – мінімальним і максимальним.

Обробка замовлень. *Обробка і управління замовленнями* – це конкретна робота всередині фірми з отримання, оформлення і забезпечення замовлень, що надходять; діяльність, здійснювана між моментом отримання замовлення до моменту, коли на склад надходить повідомлення про необхідність відвантажити товар для виконання замовлення. Звичайно під час обробки та управління замовлення контролюють такий головний параметр, як цикл замовлення.

Цикл замовлення становить період часу з моменту відправлення замовлення до моменту отримання товару. Що коротше і стабільніше цикл замовлення, то менше необхідно клієнту запасу товарів.

Майже всі, хто займається управлінням замовленнями, погоджуються з необхідністю скорочувати цикл замовлення.

Замовлення дедалі оперативніше обробляються внаслідок суттєвої підтримки комп'ютерними системами, і вантаж доставляється перевізниками, які суворо дотримуються графіка. Водночас клієнт має можливість "стежити" за замовленням, тобто визначати його фазу і географічне розташування.

Щоб вирівняти завантаження логістичного каналу, фірми планують рівномірний розподіл замовлень. Найбільша проблема в досягненні ефективного опрацювання замовлень – це "гора" замовлень, тобто майже одночасне надходження замовлень від багатьох клієнтів. "Гора" замовлень призводить до перевантаження системи, через що відбувається затримка опрацювання замовлень, збільшення повного циклу проходження замовлення і зниження рівня обслуговування клієнтів. Вирішити цю проблему можна шляхом управління інтенсивністю розміщення замовлень клієнтами. Якщо є хоч якась можливість вплинути на клієнтів, що розміщують замовлення, фірмі вдасться збалансувати процес розміщення, тобто згладити спади і піки кривої завантаження системи обробки замовлень.

Розглянемо цикл замовлення і шляхи управління замовленнями.

I етап. Збір замовлень – на цьому етапі здійснюють управління інтенсивністю розміщення замовлень клієнтами трьома засобами:

1) спеціалісти – виїзні збутові агенти, що працюють поза офісом, приймають замовлення через відвідування клієнтів. Для клієнтів, які віддають перевагу замовленню у збутового агента, складають планові графіки відвідин клієнтів і таким чином регулюють планомірно отримання замовлень;

2) збутові агенти, які працюють в офісі, телефонують клієнтам також у визначений час;

3) клієнтам пропонують суттєві знижки, якщо замовлення розміщують у визначені дні.

II етап. Передача замовлення – це низка дій, здійснюваних з моменту, коли клієнт розміщує або посилає замовлення, до моменту, коли постачальник його отримує (використовують електронні засоби передачі замовлення).

III етап. Опрацювання замовлення включає такі дії (з використанням персонального комп'ютера):

- перевіряється інформація про замовлення на повноту і точність;
- перевіряється платоспроможність клієнта;
- заповнюються бланки вхідних реєстраційних документів;
- дається доручення агенту з продажу;
- бухгалтерія реєструє трансакцію;
- визначається найближчий до клієнта склад і передається розпорядження з добору товару;
- транспортний підрозділ організовує доставку вантажу.

Замовлення поділяють на термінові і звичайні; постійних і нових клієнтів.

IV етап. Добір товарів і комплектація замовлення – він починається з упорядкування документа, за допомогою якого віддають розпорядження конкретному складу комплектувати конкретне замовлення для клієнта (використовується персональний комп'ютер).

V етап. Доставка товару – час із моменту, коли перевізник забирає вантаж, до моменту прибуття вантажу на місце розвантаження у покупця. Існує планування завантаження, тобто розташування товарів усередині причепа або контейнера. У багатьох випадках перевізники гарантують виконання графіка доставки і сплачують вантажовідправнику штраф, якщо доставку здійснюють пізніше визначеного терміну.

Якщо всі п'ять етапів циклу – планування, передача, обробка, добір і комплектація, доставка – старанно відпрацьовані, вміло скоординовані і перебувають під суворим контролем, то фірма може суттєво підвищити продуктивність. Під час укладання угод про терміни доставки необхідно враховувати графік роботи виробника чи розподільного центру.

9.6. Вибір способу транспортування

Недосконале транспортне обслуговування і невизначений час перевезення призводять до необхідності підтримувати високий рівень запасів, а це підвищує витрати на запаси і знижує оборотність оборотного капіталу.

Транспортування забезпечує рух готової продукції шляхом використання п'яти видів транспорту – залізничного,

автомобільного, повітряного, трубопровідного і водного або шляхом комбінування двох чи трьох із них. Існує чимало комбінованих засобів транспортування. У тому числі залізнично-автомобільні, автомобільно-водні, автомобільно-повітряні і залізнично-водні перевезення. Такі комбінації кількох засобів перевезення часто забезпечують надання послуг, не передбачених звичайними засобами, наприклад, скорочення часу транспортування.

У таблиці 1.13 наведено переваги та недоліки різних видів транспорту, а також види товарів, які переважно перевозяться певним видом транспорту.

Таблиця 1.13

Порівняльна характеристика вантажоперевізників

Тип перевізника	Переваги	Недоліки	Товари, що перевозяться
1	2	3	4
Залізничний	1. Велика провізна спроможність. 2. Дешевий вид. 3. Регулярність	1. Дорого коштує будівництво залізниць. 2. Невелика швидкість доставки вантажів	Сільськогосподарські продукти, корисні копалини, пісок, автомобілі, хімікати
Автомобільний	1. Велика швидкість доставки. 2. Можливість доставки вантажу «від дверей до дверей» без перевантаження. 3. Маневреність. 4. Регулярність	1. Низька провізна спроможність. 2. Дорогий вид. 3. Дорого коштує будівництво доріг	Одяг, книги, комп'ютери, паперові товари
Водний	1. Дешевий вид. 2. Велика провізна спроможність. 3. Не вимагає капітальних вкладень у будівництво провізних шляхів	1. Нерегулярність. 2. Обмеженість у застосуванні. 3. Невелика швидкість доставки	Нафта, пісок, зерно, гравій, металургійні руди, вугілля

Продовження табл. 1.13

1	2	3	4
Повітряний	1. Велика швидкість доставки 2. Спроможність доставити вантаж у будь-який район, де немає інших видів транспорту	1. Мала провізна спроможність 2. Нерегулярність	Прилади, швидкопсувні харчові продукти
Трубопровідний	1. Найдешевший вид 2. Велика провізна спроможність 3. Швидкість перекачування вища, ніж на залізничному транспорті 4. Капітальні вкладення удвічі нижчі від залізничних	Обмеженість у застосуванні	Нафта, кам'яне вугілля, хімікати

Залізничний транспорт є дуже ефективним для металургійної та гірничодобувної промисловості, що відправляють залізницею до 40 % усіх вантажів. За витратами залізниці є найрентабельнішим видом транспорту для перевезень вагонних партій вантажів навалом (вугілля, руди, піску, сільськогосподарської та лісової продукції) на далекі відстані.

З метою аналізу вантажопотоків та розподілу їх у мережі на залізницях створюють регіональні логістичні центри. За даними аналізу роблять пропозиції щодо організації оптимальних вантажопотоків як залізничним, так і іншими видами транспорту, способів розподілу перевезень між різними видами транспорту, комплектування груп товарів, порядку укладання договорів на перевезення. Метою таких пропозицій є підвищення рівня роботи транспорту, а саме: дотримання термінів доставки вантажів, підвищення надійності та регулярності перевезень, збереження товарів тощо.

Автомобільний транспорт все більше починає конкурувати із залізничним транспортом при перевезеннях вантажів на далекі відстані. Так, наприклад, у США автомобільний транспорт усе частіше використовується для перевезень комплектуючих виробів та готової продукції на відстань до 1600 км. Основним чинником ефективної роботи автомобілів поряд із залізничним транспортом на таких великих відстанях є нові види послуг, пов'язані із збиранням та розподілом вантажів. Сутність цих послуг полягає у відмові від існуючих численних ланок у системі комплектування вантажів та у створенні пунктів централізованого зберігання і транспортних терміналів на основних маршрутах руху. Завдяки скороченню обсягів товарних запасів та тривалості циклу обробки замовлень послуги стали більш якісними та водночас більш дешевими.

Для розроблення структури системи перевезень вантажів замовник дає посередникові таку інформацію:

- 1) про вид і назву вантажу (наливні, газоподібні, тарно-штучні, великогабаритні, ваговиті);
- 2) характеристику вантажу (ціна, фізико-механічні властивості, вид тари та пакування);
- 3) місце перебування і доставки вантажу;
- 4) перевезення масові або невеликими партіями;
- 5) обсяги та періодичність перевезень (разові, епізодичні, сезонні, регулярні);
- 6) режими роботи відправників вантажу – одно-, дво- і тризмінні;
- 7) умови регіону перевезень (клімат – помірний, спекотний, холодний; дороги, їх покриття; рельєф – гори, рівнина, пагорби; план доріг; кількість смуг).

Під час вибору засобу перевезення необхідно проаналізувати рівень витрат, надійність, можливість втрати або ушкодження вантажу.

Усіх вантажоперевізників оцінюють за такими основними критеріями обслуговування клієнтів:

- витрати на транспортування;
- терміни (швидкість транзиту);

- потужність (реальні обсяги вантажів для цього виду транспорту);
- надійність (своєчасність перевезення, відсутність випадків втрати вантажу, завдання шкоди);
- доступність (зручність розташування маршрутів);
- частота (графік перевезення).

Вибір виду транспортного засобу, а потім конкретного перевізника є прерогативою транспортного відділу компанії, передусім менеджера з перевезень. Іноді рішення про використання дорогих видів транспорту приймає вище керівництво. Часто вибір транспорту визначено початковим рішенням про розміщення виробничих потужностей.

При виборі транспортних засобів і встановленні їх типу враховують основні параметри вантажного потоку, вимоги до організації перевезень, організації та технології виробничого або розподільчого процесу, що обслуговується, можливості забезпечити високу продуктивність і сприятливі умови праці.

Спосіб транспортування, навантажувальні-розвантажувальні механізми, а також тип вагона, судна, автомобіля, режим зберігання вантажу, заходи з техніки безпеки і пожежної безпеки визначають техніко-хімічними властивостями вантажу і формою надання його до перевезення. З урахуванням особливостей вантажів створено відповідні вантажні пристрої (підйомні крани, навантажувачі, транспортери, грейфери, захвати тощо) і транспортні засоби (вагони, судна, автомобілі). Якщо вантаж упаковано у відповідну за умовами перевезення тару, марковано згідно з правилами, перебуває у відповідному кондиційному стані і може бути у цілості перевезено, вважається, що вантаж перебуває у транспортабельному стані.

Вантажовласники ставлять до доставки вантажу такі вимоги:

- максимальна надійність, мінімальний час, регулярність, гарантовані строки (в тому числі доставка точно в строк), організація доставки «від дверей до дверей»;
- прийнятна ціна доставки;
- висока безпечність перевезень;

- зручність здавання вантажу на відправлення і приймання його при надходженні;
- наявність різних додаткових послуг;
- наявність різних рівнів обслуговування, пристосування до потреб споживачів (гнучкість обслуговування);
- забезпечення збереженості вантажу при перевезеннях та під час зберігання; супроводження вантажу до пункту призначення;
- можливість одержання оперативної інформації про тарифи на перевезення, вартість додаткових послуг, умови доставки і місцезнаходження вантажу;
- налагоджена система документів; наявність необхідної транспортної тари та пакувальних матеріалів;
- повне використання вантажопідйомності транспортного засобу.

Практика показує, що вимоги власників вантажів можуть бути суперечливими. Так, вони можуть вимагати доставки вантажу точно в строк із його збереженням та мінімальною ціною доставки. Кожний учасник процесу доставки вантажу оцінює ефективність функціональних систем за різними критеріями. Наприклад, для виробників це своєчасність оплати поставок; для транспортних підприємств – частота перевезень, їх довжина, матеріаломісткість; для споживачів – час та вартість доставки тощо.

Оскільки одне й те саме рішення не може бути однаково оптимальним для всіх елементів системи, необхідно постійно вивчати інформацію та аналізувати вимоги вантажовласників. До вирішення цієї проблеми залучаються як експерти, так і вантажовласники, для яких вона вирішується. При цьому велике різноманіття цілей, критеріїв та альтернатив, робота з великою базою даних, необхідність розроблення багатоваріантних рішень та їх оцінювання вимагає використання посередниками спеціальних комп'ютерних програм.

Висновки до розділу 9

Розширене тлумачення логістики становить логістику як інструмент, який взаємопов'язує попит і пропозицію на ринку і створює умови ефективної взаємодії між учасниками логістичного процесу. Якщо метою маркетингу є вивчення потреб і пропозиції товарів і послуг, що задовольняють ці потреби, то метою логістики є організація доставки пропозиції до кінцевого споживача з вигодою для всіх учасників ринку.

Принципова відмінність логістичного підходу від традиційного управління матеріальними потоками полягає в технічній, технологічній, економічній, організаційній і методичній інтеграції розрізнених матеріальних, інформаційних і навіть фінансових потоків та створенні матеріалопровідної системи. Здійснення такої інтеграції набагато складніше традиційного управління шляхом прийняття розрізнених рішень і водночас дає суттєвіший результат.

Спеціалізовані структури управління в логістиці розробляються виходячи з проблем, які необхідно вирішити фірмі. За функціональними ознаками в логістичних структурах управління вирізняють три напрями: планування, організація збуту, регулювання та контроль.

Логістичний процес на складі містить такі елементи: розвантаження і приймання вантажів; внутрішньоскладське транспортування і перевалка вантажів; складування і зберігання вантажів; комплектація замовлень клієнтів і відвантаження; транспортування й експедиція замовлень; збір і доставка порожніх товароносіїв; контроль за виконанням замовлень; інформаційне обслуговування складу; забезпечення обслуговування клієнтів (надання послуг).

Недосконале транспортне обслуговування і невизначений час перевезення призводять до необхідності підтримувати високий рівень запасів, а це підвищує витрати на запаси і знижує оборотність оборотного капіталу. Транспортування забезпечує рух готової продукції шляхом використання п'яти видів транспорту – залізничного, автомобільного, повітряного, трубопровідного і водного або шляхом комбінування двох чи

трьох із них. Існує чимало комбінованих засобів транспортування. Під час вибору засобу перевезення необхідно проаналізувати рівень витрат, надійність, можливість втрати або ушкодження вантажу.

Усіх вантажоперевізників оцінюють за такими основними критеріями обслуговування клієнтів: витрати на транспортування; терміни (швидкість транзиту); потужність (реальні обсяги вантажів для цього виду транспорту); надійність (своєчасність перевезення, відсутність випадків втрати вантажу, завдання шкоди); доступність (зручність розташування маршрутів); частота (графік перевезення).

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність логістичної концепції управління товарорухом?
2. Які роль, значення і завдання маркетингової логістики?
3. Які функції входять до планування, організації збуту, регулювання та контролю?
4. Що входить до поняття «стандарти обслуговування клієнтів»?
5. Яким чином здійснюється логістичний процес на складі?
6. Які системи управління запасами найбільш поширені?
7. За якими критеріями здійснюється вибір видів транспортування?
8. У яких випадках який вид транспорту доцільно застосовувати?

ЧАСТИНА 2

ПРАКТИКУМ: ТЕСТОВІ, СИТУАЦІЙНІ ТА РОЗРАХУНКОВІ ЗАВДАННЯ

10. ТЕСТИ

Модуль 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу

1. До сфери політики розподілу відносять:
 - а) створення мережі оптових і роздрібних магазинів;
 - б) організацію транспортування;
 - в) визначення маршрутів товароруху;
 - г) відповіді *a – z*.

2. Оберіть основні причини, що зумовлюють використання посередників:
 - а) організація процесу розподілу потребує наявності певних фінансових ресурсів;
 - б) створення оптимальної системи розподілу припускає, що суб'єкт ринку, який організовує і здійснює збут, володіє відповідними знаннями і досвідом щодо кон'юнктури ринку, методів розподілу і торгівлі;
 - в) завдяки контактам, досвіду і спеціалізації більш кваліфіковані посередники і з меншими витратами забезпечують широку доступність товару і доведення його до цільових ринків;
 - г) усі відповіді правильні.

3. Кількість посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача, – це:
 - а) рівень каналу розподілу;
 - б) довжина каналу розподілу;
 - в) ширина каналу розподілу;
 - г) правильної відповіді немає.

4. Кожний тип посередника, який перебуває між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару – це:
 - а) рівень каналу розподілу;
 - б) довжина каналу розподілу;
 - в) ширина каналу розподілу;
 - г) правильної відповіді немає.

5. Кількість посередників на одному рівні каналу збуту – це:
- а) рівень каналу розподілу;
 - б) довжина каналу розподілу;
 - в) ширина каналу розподілу;
 - г) правильної відповіді немає.
6. Канал прямого маркетингу – це:
- а) канал нульового рівня;
 - б) однорівневий канал;
 - в) дворівневий канал;
 - г) трирівневий канал.
7. Якщо виробник продає свій товар безпосередньо споживачам через відділ збуту, – це:
- а) канал нульового рівня;
 - б) однорівневий канал;
 - в) дворівневий канал;
 - г) трирівневий канал.
8. Якщо виробник продає свій товар безпосередньо споживачам через мережу фірмових магазинів, – це:
- а) канал нульового рівня;
 - б) однорівневий канал;
 - в) дворівневий канал;
 - г) трирівневий канал.
9. Якщо на шляху від виробника до кінцевого споживача є один посередник, – це:
- а) канал нульового рівня;
 - б) однорівневий канал;
 - в) дворівневий канал;
 - г) трирівневий канал.
10. Якщо у збуті продукції беруть участь оптовик і роздрібний торговець, – це:
- а) канал нульового рівня;
 - б) однорівневий канал;
 - в) дворівневий канал;
 - г) трирівневий канал.

11. Якщо у збуті продукції беруть участь оптовик, дрібнооптовий торговець та роздрібний торговець, це:
- а) канал нульового рівня;
 - б) однорівневий канал;
 - в) дворівневий канал;
 - г) трирівневий канал.
12. На структуру каналу в процесі її формування здійснюють вплив такі фактори:
- а) загальний рівень обслуговування споживачів;
 - б) маркетингові витрати;
 - в) технологічні, культурні, соціальні, політичні фактори;
 - г) усі відповіді правильні.
13. Для збуту складного технологічного обладнання, коли виробник самостійно забезпечує монтаж складного устаткування безпосередньо у споживача, як правило, застосовують:
- а) прямі канали;
 - б) однорівневі канали;
 - в) дворівневі канали;
 - г) трирівневі канали.
14. Прямий збут доцільно застосовувати:
- а) у разі суттєвого розпорошення кінцевих споживачів на великій географічній території;
 - б) за високої концентрації кінцевих споживачів у територіально обмеженому регіоні;
 - в) при збуті технологічно нескладного устаткування;
 - г) при збуті устаткування, що не потребує спеціальної наладки і монтажу.
15. Непрямі канали збуту доцільно застосовувати:
- а) при збуті технологічно складного устаткування;
 - б) у разі виготовлення вузькоспеціалізованих виробів і наявності конкретної заявки споживача;
 - в) у разі суттєвого розпорошення кінцевих споживачів на великій географічній території;
 - г) за високої концентрації кінцевих споживачів у територіально обмеженому регіоні.

16. Якщо товар розподіляють між якомога більшою кількістю торгових точок, це стратегія:
- а) інтенсивного розподілу;
 - б) селективного розподілу;
 - в) ексклюзивного розподілу;
 - г) вибіркового розподілу.
17. Для дорогих, престижних товарів застосовується стратегія:
- а) інтенсивного розподілу;
 - б) селективного розподілу;
 - в) ексклюзивного розподілу;
 - г) правильної відповіді немає.
18. Якщо канал розподілу сформовано у вигляді довільної сукупності незалежних компаній, кожна з яких реалізує власні цілі, намагаючись максимізувати прибуток, то це:
- а) традиційна схема каналу розподілу;
 - б) вертикальна маркетингова система;
 - в) горизонтальна маркетингова система;
 - г) комбінована маркетингова система.
19. Якщо канал розподілу складається з виробника, оптових і роздрібних торговців і функціонує як єдина система, причому один з учасників каналу є власником інших фірм-учасників, укладає з ними угоди або має вплив, достатній для того, щоб об'єднати інших учасників, то це:
- а) традиційна схема каналу розподілу;
 - б) вертикальна маркетингова система;
 - в) горизонтальна маркетингова система;
 - г) комбінована маркетингова система.
20. Якщо всі рівні каналу розподілу належать одному власнику, то це:
- а) корпоративна ВМС;
 - б) договірна ВМС;
 - в) керована ВМС;
 - г) традиційна система розподілу.

21. Якщо декілька незалежних компаній, які здійснюють різну діяльність з виробництва та розподілу, об'єднуються на основі укладених угод з метою збільшення обсягів продажу або економії коштів, яких кожне підприємство окремо не могло б досягти, то це:
- а) корпоративна ВМС;
 - б) договірна ВМС;
 - в) керована ВМС;
 - г) традиційна система розподілу.
22. Франчайзингові організації відносять:
- а) до традиційної системи розподілу;
 - б) корпоративних ВМС;
 - в) керованих ВМС;
 - г) договірних ВМС.
23. Якщо в збутовій системі координація здійснюється завдяки розмірам і потужності одного з учасників, то це:
- а) традиційна система розподілу;
 - б) корпоративна ВМС;
 - в) керована ВМС;
 - г) договірна ВМС.
24. Системи, в яких координують послідовні етапи виробництва та розподілу товару, – це:
- а) традиційні системи розподілу;
 - б) корпоративні ВМС;
 - в) договірні ВМС;
 - г) керовані ВМС.
25. Система, в якій дві чи кілька компаній одного рівня об'єднують свої зусилля для освоєння нових маркетингових можливостей, причому об'єднанню можуть підлягати як конкуренти, так і не конкуренти, – це:
- а) традиційна схема каналу розподілу;
 - б) вертикальна маркетингова система;
 - в) горизонтальна маркетингова система;
 - г) комбінована маркетингова система.

26. Якщо фірма формує два чи більше різноманітних каналів розподілу, це:
- а) традиційна схема каналу розподілу;
 - б) вертикальна маркетингова система;
 - в) горизонтальна маркетингова система;
 - г) комбінована маркетингова система.
27. Який канал розподілу доцільно обрати машинобудівному підприємству, що випускає обладнання для електричних станцій:
- а) канал нульового рівня;
 - б) однорівневий канал;
 - в) дворівневий канал;
 - г) трирівневий канал.
28. На промисловому ринку продаж і закупівля товарів виробничо-технічного призначення здійснюється між:
- а) підприємствами та організаціями;
 - б) бюджетними установами;
 - в) громадськими та некомерційними організаціями;
 - г) усі відповіді правильні.
29. Вибір прямого каналу збуту доцільний, якщо:
- а) товар має продаватися споживачам, які є представниками багатьох галузей промисловості;
 - б) промислове підприємство може продати власний товар представникам однієї або кількох галузей промисловості, а кількість підприємств у кожній з цих галузей невелика;
 - в) обсяг збуту на кожному з окремо взятому ринку невеликий;
 - г) споживач заповує, як правило, малі партії товару з терміновою поставкою.
30. Вибір непрямого каналу збуту доцільний, якщо:
- а) споживач заповує тільки таку кількість товару, яка необхідна йому лише для поточного виробництва;

- б) промислове підприємство може продати власний товар представникам однієї або кількох галузей промисловості, а кількість підприємств у кожній з цих галузей невелика;
- в) обсяг збуту на кожному з окремо взятому ринку невеликий;
- г) на кожному з ринків, які обслуговує один представник служби збуту, можна реалізувати великий обсяг товару.

Модуль 2. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу

1. Формою оптової посередницької діяльності є:
 - а) збутові філії;
 - б) дилери;
 - в) торгівля через автомати;
 - г) універсами.

2. Формою роздрібною посередницької діяльності є:
 - а) збутові філії;
 - б) дилери;
 - в) дистриб'ютори;
 - г) брокери.

3. Оптові підрозділи фірми-виробника – це:
 - а) однорівневі канали збуту;
 - б) дворівневі канали збуту;
 - в) трирівневі канали збуту;
 - г) прямі канали збуту.

4. До оптових підрозділів фірми-виробника відносять:
 - а) агентів;
 - б) брокерів;
 - в) збутові контори;
 - г) дистриб'юторів.

5. До незалежних оптових посередників відносять:
- а) збутові контори;
 - б) збутові філії;
 - в) дистриб'юторів;
 - г) дилерів.
6. До оптовиків з повним циклом обслуговування відносять:
- а) дистриб'юторів;
 - б) брокерів;
 - в) агентів;
 - г) дилерів.
7. До оптовиків з обмеженим циклом обслуговування відносять:
- а) дистриб'юторів;
 - б) брокерів;
 - в) агентів;
 - г) оптовиків-комівояжерів.
8. До залежних оптових посередників відносять:
- а) дистриб'юторів;
 - б) дилерів;
 - в) агентів;
 - г) оптовиків-комівояжерів.
9. Торгують від свого імені, укладають угоди і з продавцями, і з покупцями, мають склади, займаються сервісом продукції і виконують багато інших посередницьких функцій:
- а) дистриб'ютори;
 - б) агенти;
 - в) брокери;
 - г) комісiонери.
10. Агенти, брокери, збутові агенти, комісiонери, аукціонери належать до:
- а) оптовиків з повним циклом обслуговування;
 - б) оптовиків з обмеженим циклом обслуговування;
 - в) залежних оптових посередників;
 - г) оптових підрозділів фірм-виробника.

11. Вузкий асортимент великої насиченості пропонують:
- а) спеціалізовані магазини;
 - б) універмаги;
 - в) універсами;
 - г) супермаркети.
12. Торговельне підприємство, у якому пропонується багато асортиментних груп, причому кожною асортиментною групою займається спеціальний відділ, що має власних закупівельників, – це:
- а) спеціалізовані магазини;
 - б) універмаги;
 - в) універсами;
 - г) супермаркети.
13. Інтеграція, коли співробітничать підприємства, що перебувають на одному господарському рівні, – це:
- а) вертикальна інтеграція;
 - б) горизонтальна інтеграція;
 - в) змішана інтеграція;
 - г) монопольна ізоляція.
14. Якщо підприємства декількох господарських рівнів працюють разом, це:
- а) вертикальна інтеграція;
 - б) горизонтальна інтеграція;
 - в) змішана інтеграція;
 - г) монопольна ізоляція.
15. Державні закупівлі виконують такі функції:
- а) матеріальне забезпечення функціонування державних структур, що утримуються за рахунок державного і місцевого бюджетів;
 - б) створення нових робочих місць шляхом закупівлі державою окремих видів товарів (робіт, послуг);

- в) регулювання кон'юнктурних відносин на ринках окремих видів товарів за рахунок державних закупівель, що відновлює рівновагу попиту та пропозиції;
 - г) відповіді $a - z$.
16. Основною процедурою здійснення державних закупівель є:
- а) відкриті торги;
 - б) торги з обмеженою участю;
 - в) двоступінчасті торги;
 - г) запит цінкових пропозицій (котирувань).
17. Оголошення про торги (тендери) на закупівлю товарів, робіт і послуг за рахунок державних коштів і про їхні результати публікується:
- а) в «Урядовому кур'єрі»;
 - б) «Віснику Верховної Ради України»;
 - в) «Віснику державних закупівель»;
 - г) «Віснику державного службовця».
18. Ефективність державної закупівлі може залежати:
- а) від законодавчої бази;
 - б) наявності ефективної інфраструктури (банків, системи контролю, інформаційних мереж, правил видання дозволів);
 - в) діючого закупівельного середовища (професійних кадрів, хорошої організації, ефективних систем управління і структур, відповідальних за прийняття рішень);
 - г) усіх перелічених вище факторів.
19. Під час проведення відкритих торгів тендерні пропозиції мають право надавати:
- а) лише ті учасники, які запрошені замовником взяти участь у процедурі закупівлі;
 - б) всі заінтересовані учасники, запрошені замовником шляхом публікації оголошення, які пройшли попередню кваліфікацію (якщо це було передбачено);
 - в) учасники, які спеціально запрошені державними органами;
 - г) правильної відповіді немає.

20. Замовник визначає переможця торгів із числа учасників, тендерні пропозиції яких не були відхилені, на основі таких критеріїв:
- а) найнижча ціна;
 - б) строк поставки (виконання);
 - в) якість та функціональні характеристики, екологічна чистота;
 - г) усі перелічені вище.
21. Процедура закупівлі в одного учасника застосовується замовником після погодження в установленому порядку з уповноваженим органом у разі:
- а) закупівлі витворів мистецтва або закупівлі, пов'язаної із захистом авторських прав;
 - б) відсутності конкуренції на товари, роботи чи послуги, які можуть бути поставлені (виконані) тільки певним учасником, і при цьому немає альтернативи;
 - в) виникнення нагальної потреби у здійсненні закупівлі у зв'язку з особливими економічними чи соціальними обставинами, яких замовник не міг передбачити, у тому числі закупівлі, пов'язаної з ліквідацією наслідків надзвичайних ситуацій;
 - г) усі перелічені вище ситуації.
22. Стратегія, за якою основні маркетингові зусилля спрямовані на посередників, щоб спонукати їх прийняти марки фірми у свій асортимент і спонукати покупців до закупівель товарів фірми, – це:
- а) стратегія вштовхування;
 - б) стратегія втягування;
 - в) стратегія диференціації;
 - г) стратегія диверсифікації.
23. Стратегія, яка передбачає концентрацію усіх маркетингових зусиль на кінцевому попиті, минаючи посередників, – це:
- а) стратегія вштовхування;
 - б) стратегія втягування;
 - в) стратегія диференціації;
 - г) стратегія диверсифікації.

24. При застосуванні стратегії вштовхування основні маркетингові зусилля спрямовані:
- а) на постачальників;
 - б) посередників;
 - в) споживачів;
 - г) конкурентів.
25. При застосуванні стратегії втягування основні маркетингові зусилля спрямовані:
- а) на постачальників;
 - б) посередників;
 - в) споживачів;
 - г) конкурентів.
26. Домогтися добровільного співробітництва з посередником, запропонувавши йому привабливі умови і просуваючи свій товар будь-яким доступним способом, – це мета стратегії:
- а) вштовхування;
 - б) втягування;
 - в) диверсифікації;
 - г) диференціації.
27. Створити на рівні кінцевого попиту сприятливе ставлення до товару або марки з тим, щоб кінцевий користувач вимагав цю марку від посередника і тим самим спонукав його до торгівлі цією маркою, – це мета стратегії:
- а) вштовхування;
 - б) втягування;
 - в) диверсифікації;
 - г) диференціації.
28. Якщо роздрібний торговець придбає товар по 120 тис. грн і реалізує по 150 тис грн, його надбавка відносно ціни продажу сягає:
- а) 20 %,
 - б) 25 %,
 - в) 30 %,
 - г) 50 %.

29. Якщо роздрібний торговець придбає товар по 120 тис. грн і реалізує по 150 тис. грн, його надбавка відносно ціни покупки сягає:
- а) 20 %,
 - б) 25 %,
 - в) 30 %,
 - г) 50 %.
30. Вибір конкретного каналу збуту визначається:
- а) характеристиками цільового ринку;
 - б) характеристиками товару;
 - в) характеристиками фірми;
 - г) усі відповіді правильні.

Модуль 3. Управління товарним рухом і маркетингова логістика

1. Конкуренція, яка існує між посередниками одного типу, що діють на одному рівні збутової мережі, – це:
- а) горизонтальна конкуренція;
 - б) вертикальна конкуренція;
 - в) діагональна конкуренція;
 - г) правильної відповіді немає.
2. Конкуренція, яка існує між посередниками, що перебувають на різних рівнях збутової мережі, – це:
- а) горизонтальна конкуренція;
 - б) вертикальна конкуренція;
 - в) діагональна конкуренція;
 - г) правильної відповіді немає.
3. Вільна форма взаємин у структурах каналу застосовує:
- а) зовнішні важелі (закон, конкуренцію, компенсаційні виплати);
 - б) внутрішні важелі, що базуються на адмініструванні;
 - в) внутрішні важелі, що базуються на сумісних інтересах;
 - г) правильної відповіді немає.

4. Авторитарна форма взаємин у структурах каналу застосовує:
- а) зовнішні важелі (закон, конкуренцію, компенсаційні виплати);
 - б) внутрішні важелі, що базуються на адмініструванні;
 - в) внутрішні важелі, що базуються на сумісних інтересах;
 - г) правильної відповіді немає.
5. Партнерська форма взаємин у структурах каналу застосовує:
- а) зовнішні важелі (закон, конкуренцію, компенсаційні виплати);
 - б) внутрішні важелі, що базуються на адмініструванні;
 - в) внутрішні важелі, що базуються на сумісних інтересах;
 - г) правильної відповіді немає.
6. Конфлікт, який виникає тоді, коли перед кожним з учасників каналу розподілу стоять певні цілі і завдання і вони не збігаються, є конфліктом:
- а) щодо невідповідності цілей і завдань;
 - б) щодо сфер діяльності;
 - в) щодо сприйняття реальної дійсності;
 - г) правильної відповіді немає.
7. Конфлікт, який виникає тоді, коли у кожного учасника каналу є своє власне розуміння щодо охоплення території, цільового ринку, технологій ведення бізнесу, є конфліктом:
- а) щодо невідповідності цілей і завдань;
 - б) щодо сфер діяльності;
 - в) щодо сприйняття реальної дійсності;
 - г) правильної відповіді немає.
8. Конфлікт, який виникає тоді, коли один з учасників каналу може неправильно сприймати дії, здійснювані іншими учасниками у сфері функцій і потоків маркетингового каналу, є конфліктом:
- а) щодо невідповідності цілей і завдань;
 - б) щодо сфер діяльності;
 - в) щодо сприйняття реальної дійсності;
 - г) правильної відповіді немає.

9. Метод вирішення конфліктів, що передбачає відкритий обмін інформацією під час вирішення конфліктних ситуацій, є:
- а) інформаційно-активним методом;
 - б) інформаційно-пасивним методом;
 - в) інформаційно-захисним методом;
 - г) правильної відповіді немає.
10. У разі відсутності в каналах розподілу спільних цілей застосовують:
- а) інформаційно-активні методи;
 - б) інформаційно-пасивні методи;
 - в) інформаційно-захисні методи;
 - г) правильної відповіді немає.
11. Максимальна потужність, велика площа охоплення, низькі витрати – це переваги:
- а) залізничних компаній;
 - б) авіакомпаній;
 - в) автомобільних компаній;
 - г) річкових і морських компаній.
12. Повний цикл навантаження-розвантаження, велика площа охоплення, швидка доставка – це переваги:
- а) залізничних компаній;
 - б) авіакомпаній;
 - в) автоперевізників;
 - г) річкових і морських перевізників.
13. Швидка доставка, низькі витрати, висока частота відправлень – це переваги:
- а) залізничних компаній;
 - б) авіакомпаній;
 - в) автоперевізників;
 - г) річкових і морських перевізників.
14. Низька вартість, можливість перевезення великих обсягів – це переваги:
- а) залізничних компаній;

- б) авіакомпаній;
 - в) автоперевізників;
 - г) річкових і морських перевізників.
15. Система, в якій замовлення на постачання продукції здійснюють за умови зменшення наявного на складах запасу до встановленого мінімального критичного рівня, є системою:
- а) з фіксованим розміром замовлення;
 - б) з фіксованою періодичністю замовлення;
 - в) із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
 - г) «Мінімум–максимум».
16. Система, в якій замовлення роблять в чітко визначені моменти часу, а розмір запасу регулюється шляхом зміни обсягу партії, є системою:
- а) з фіксованим розміром замовлення;
 - б) з фіксованою періодичністю замовлення;
 - в) із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
 - г) «Мінімум–максимум».
17. Система, в якій замовлення поділяють на дві категорії: планові та додаткові, є системою:
- а) з фіксованим розміром замовлення;
 - б) з фіксованою періодичністю замовлення;
 - в) із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
 - г) «Мінімум–максимум».
18. Система, в якій замовлення роблять за умови, що запаси на складі на цей момент виявилися рівними або меншими встановленого мінімального рівня, є системою:
- а) з фіксованим розміром замовлення;
 - б) з фіксованою періодичністю замовлення;
 - в) із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня;
 - г) «Мінімум–максимум».

19. Оберіть правильну схему управління замовленнями:
- а) збір замовлень, передача замовлення, опрацювання замовлення, добір товарів і комплектація замовлення, доставка товару;
 - б) доставка товару, опрацювання замовлення, збір замовлень, передача замовлення, добір товарів і комплектація замовлення;
 - в) збір замовлень, опрацювання замовлення, добір товарів і комплектація замовлення, передача замовлення, доставка товару;
 - г) збір замовлень, добір товарів і комплектація замовлення, доставка товару, передача замовлення, опрацювання замовлення.
20. До витрат на закупівлі відносять:
- а) витрати на оформлення замовлення;
 - б) складські витрати;
 - в) рентні платежі;
 - г) страхові платежі.
21. До витрат на утримання запасів відносять:
- а) витрати на оформлення замовлення;
 - б) транспортні витрати;
 - в) рентні платежі;
 - г) витрати на оформлення угоди про постачання.
22. Для перевезення дорогих товарів на невеликі відстані переважно застосовують:
- а) залізничний транспорт;
 - б) повітряний транспорт;
 - в) автомобільний транспорт;
 - г) водний транспорт.
23. Для перевезення швидкопсувної продукції найбільш ефективним є застосування:
- а) залізничного транспорту;
 - б) повітряного транспорту;
 - в) автомобільного транспорту;
 - г) водного транспорту.

24. При перевезенні на значні відстані великих обсягів сипких матеріалів (вугілля, піску, корисних копалин), лісової продукції найменші витрати мають місце при застосуванні:
- а) залізничного транспорту;
 - б) повітряного транспорту;
 - в) автомобільного транспорту;
 - г) водного транспорту.
25. Розроблення перспективних та оперативних планів продажу, аналіз і оцінка кон'юнктури ринку, формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців – це функції:
- а) планування;
 - б) організації збуту;
 - в) регулювання та контролю;
 - г) мотивації.
26. Організація продажу і доставка продукції споживачам, організація допродажного і післяпродажного обслуговування споживачів – це функції:
- а) планування;
 - б) організації збуту;
 - в) регулювання та контролю;
 - г) мотивації.
27. Оцінка результатів діяльності, контроль за виконанням плану, статистичний, бухгалтерський та оперативний облік збутової діяльності – це функції:
- а) планування;
 - б) організації збуту;
 - в) регулювання та контролю;
 - г) мотивації.

28. Організація розподільчої логістики включає:
- а) організацію процесу збуту готової продукції з урахуванням принципів та методів логістики;
 - б) організацію управління збутом як сукупність логістичних операцій, логістичних ланцюжків і логістичних систем;
 - в) організацію взаємодії учасників збутової діяльності, тобто суб'єктів розподільчої логістики;
 - г) всі перелічені відповіді.
29. Процес збуту починається з:
- а) формування портфеля замовлень;
 - б) вивчення купівельного попиту;
 - в) встановлення господарчих зв'язків зі споживачами;
 - г) фінансування збутових досліджень.
30. Заключним етапом процесу збуту продукції є:
- а) контроль за виконанням договірних зобов'язань;
 - б) фінансування збутових операцій;
 - в) оцінка виконання планів збуту;
 - г) задоволення платоспроможного попиту споживачів і одержання прибутку.

11. ЗАДАЧІ

Модуль 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу

Задача 1

Торгово-посередницька компанія «Лідер» (Україна) запропонувала для продажу в Росію 1000 од. товару А. Витрати на придбання та транспортування 1 од. товару А складають 200 грн, експортна ціна 1 од. товару складе 50 дол. Коефіцієнт валютної ефективності імпорту 5 грн / дол. Кредит для проведення бізнес-операції торгово-посередницькою компанією не брався.

Визначити:

1. Економічний ефект експорту товару А.
2. Коефіцієнт економічної ефективності експортної угоди.
3. Гранично мінімально допустиму експортну ціну (беззбиткову зовнішньоторгову ціну) за 1 од. товару А.
4. Розмір максимально допустимих витрат на 1 од. експортованого товару А.

Зробити висновок про доцільність проведення даної операції.

Задача 2

Торговий дім «Геліос» (Україна) заключив з Торговим домом «Едельвейс» (Белорусія) контракт на здійснення товарообмінної операції.

Відповідно до контракту ТД «Геліос» експортує обладнання виробництва італійської фірми «Х», на придбання якого було витрачено 300 тис. грн. Валютна виручка від експорту обладнання склала 200 тис. дол.

В обмін на обладнання ТД «Едельвейс» відповідно до контракту запропонував трикотажні вироби на ту ж суму, тобто на 200 тис. дол., незважаючи на те, що аналогічні трикотажні вироби можна було придбати в Україні всього лише за 400 тис. грн.

Визначити:

а) ефективність від імпорту;

б) ефективність від експорту.

Обґрунтувати доцільність даної товарообмінної операції.

Задача 3

Визначити ефективність комерційно-посередницької діяльності двох фірм і надати оцінку їх комерційного успіху, якщо є такі вихідні дані (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Показники комерційно-посередницької діяльності фірм

Торгово-посередницька фірма	Загальний обсяг реалізації, тис. грн	Загальний обсяг наданих послуг, тис. грн	Сумарні витрати звернення, тис. грн	Ефективність комерційно-посередницької діяльності
«Альфа»	58	46	49	$K_{\text{Екпд}}^1 ?$
«Гама»	300	210	360	$K_{\text{Екпд}}^1 ?$

Задача 4

Оптово-посередницька фірма "Альянс" має у своєму складі п'ять філіалів на території України. Вихідні дані наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Фінансові показники діяльності фірми «Альянс»

Філіали фірми «Альянс»	Укладено контрактів на суму, тис. грн	Відвантажено за контрактами, тис. грн	Сукупні витрати, тис. грн	Прибуток, тис. грн	Зміна частки на ринку
1	2	3	4	5	6
1	11214,6	1389,49	1111,6	277,89	Зменшилася на 1 %
2	23213,2	20313,8	10156,9	10156,9	Не змінилася

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
3	201442,5	128777,7	77267,0	51510,7	Підвищилася на 1,5 %
4	137776,3	72657,9	50860,5	21797,4	Не змінилася
5	215671,0	87639,8	64798,5	22841,3	Зменшилася на 1,2 %
Всього по фірмі	589317,6	310778,69	204194,5	106584,19	

Визначити основні показники комерційної діяльності.

Заповнити графу по прибутку та визначити стратегічне положення на ринку кожного філіалу. Виділити при цьому номер філіалу, який достатньо міцно зайняв положення «Зірки».

Рекомендації та пояснення до розв'язання

Для наочності стратегічного положення на ринку вищеперелічених філіалів використовуйте модель матриці Бостонської консультативної групи (табл. 2.3) і графічно покажіть, від якого філіалу необхідно позбутися, а якому в першу чергу треба надати підтримку, щоб наблизитися до положення «Зірки». При цьому треба мати на увазі, що рівень конкурентоспроможності товарів, що реалізуються, прирівнюється до рівня прибутковості кожного філіалу.

Таблиця 2.3

Матриця Бостонської консалтингової групи

Темпи зростання ринку збуту	Відносна частка ринку	
	Висока	Низька
Високі	«Зірки»	«Важкі діти»
Низькі	«Дійні корови»	«Собаки»

Задача 5

Власники торговельної марки «Олейна» вирішили розширити обсяги збуту продукції, випередити конкурентів та змінити ставлення споживачів до марки шляхом побудови нової схеми прямої дистрибуції для Мукачівського району Закарпатської області. За даними табл. 2.4 встановити посередникам заробітну плату (1300 – 2000 грн) та визначити два найбільш ефективних методи дистрибуції. У висновках враховувати не тільки загальні витрати, а й особливості надання посередниками послуг.

Таблиця 2.4

Вихідні дані

Метод дистрибуції	Характеристика посередника	Заробітна плата, грн	Відстань на місяць, км	Витрати на 100 км, грн	Додаткові витрати, грн	Загальні витрати на дистрибуцію на місяць, грн
1	2	3	4	5	6	7
Територіальний торговий представник	Клієнти відвідуються під час руху по чітко наміченому маршруту		1000	105	100 грн на зв'язок	
Сегментарний торговий представник	Клієнти окремого сегмента відвідуються незалежно від їх місця розташування		1400	105	100 грн на зв'язок	
Кільцевий торговельний представник	Являє собою два територіальних маршрути, які створюють кільце з початком та закінченням в місці дислокації виробника або його філіалу		1200	80	700 за готель на місяць	

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7
Венселинг	Відвідування клієнтів на дому відразу з товаром		1300	80	100 грн на зв'язок	
Локальний торговельний представник	Торговельний представник, що проживає в закріпленому за ним районному центрі		1300	80	500 грн на зв'язок	
Торговельний партнер	Незалежна компанія, яка здійснює продаж від імені виробника або дистриб'ютора на своїй території	—	2000	80	1500 на навчання персоналу	

Задача 6

Ви працюєте менеджером у роздрібному торговому підприємстві. Закуповуючи промислові товари, Ви робите замовлення, використовуючи прайс-листи, наприклад, у газеті «Промисловість України».

Вивчити інформацію, яка надана в прайс-листі про торговий асортимент оптових фірм і визначити широту та глибину всього асортименту, повноту та ступінь оновлення однієї з груп товарів (на вибір), якщо на момент замовлення не було в наявності 5 найменувань, а 7 найменувань є новими, такими, що раніш не продавалися.

Задача 7

Оптово-посередницька компанія «Сигма» займається продажем промислової продукції. Фірмі при розробленні стратегічного бізнес-плану необхідно визначити частку кожного виду продукції в загальному обсязі прогнозованого обсягу реалізації, а також визначити:

- а) загальний обсяг реалізації, що планується;
 б) середній показник проникнення продажу;
 в) розмір прибутку від фактичного обсягу реалізації.
 Вихідні дані для розрахунків наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Вихідні дані комерційної діяльності фірми «Сигма»

Вид продукції	Фактичний обсяг реалізації, тис. грн	Ціна, грн /шт.	Постійні витрати, грн /р.	Змінні витрати, грн /шт.	Прогноз приросту реалізації, %	Величина обсягу продажу, що планується, тис. шт.	Показник проникнення, %	Частка виду продукції в загальному обсязі збуту, що прогнозується, %
Група товарів А	90	411,40	43724	82,2	+ 6,4			
Група товарів Б	325	54,95	43724	4,9	+ 9,8			
Група товарів В	130	10,96	43724	3,8	+ 4,3			
Група товарів Г	210	3,51	43724	0,7	- 7,5			
Група товарів Д	70	10,09	43724	3,1	- 9,4			
Група товарів Е	480	17,18	43724	2,3	+ 10,6			
Група товарів Ж	360	2,67	43724	0,4	+ 6,6			

Модуль 2. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу

Задача 1

Оцінити стійкість асортименту магазину з продажу товарів для дому, якщо є такі вихідні дані (табл. 2.6). Визначити коефіцієнт стійкості асортименту, обґрунтувати у висновках оцінку асортименту за критерієм стійкості.

Таблиця 2.6

Результати експертного оцінювання

Асортиментний перелік	Результати перевірки			
	1	2	3	4
Товар 1	+	+	+	+
Товар 2	+	+	+	+
Товар 3	+	-	+	+
Товар 4	-	+	+	+
Товар 5	-	+	+	+
Товар 6	+	+	+	+
Товар 7	+	+	-	+
Товар 8	-	-	-	+
Товар 9	-	+	+	-
Товар 10	-	+	-	+

Задача 2

Для побудови ефективної збутової мережі фірма „Агра” може використовувати власний штат продавців або незалежних агентів. Використовуючи власний штат, фірма матиме постійні адміністративні торговельні витрати в розмірі 600 тис. грн та буде платити 4 % комісійних від обсягу продажу. Незалежні агенти згодні працювати за 7 % від обсягу продажу.

За умов якого обсягу збуту вигідніше використовувати власний штат, а за якого – незалежних агентів? Зробити висновки.

Проілюструвати ситуацію (рис. 2.1).

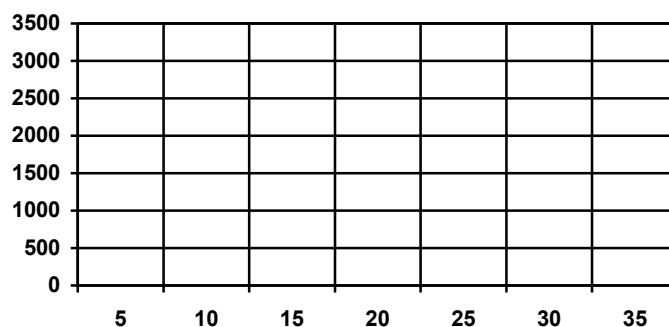


Рис. 2.1.

Задача 3

У році, що планується, оптово-посередницька фірма «Оптима» вирішила здійснити додаткові маркетингові заходи та підвищити тим самим обсяг реалізації.

На основі прогнозу загального обсягу прибутку в році, що планується, оцінити доцільність проникнення продажу, тобто зростання фактичного збуту продукції за рахунок опитування нових споживачів.

Визначити:

а) показник проникнення продажу у поточному та запланованому році;

б) прибуток у поточному та плановому році.

Зробити висновки щодо зміни показника проникнення продажу, обсягу фактичної виручки та валових витрат.

Дані для розрахунку наведені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Показники збутової діяльності підприємства

Показник	Одиниця виміру	Поточний рік	Запланований рік
1	2	3	4
1. Потенційний збут	шт.	800	860
2. Фактичний збут	шт.	650	700
3. Ціна	грн / шт.	400	400

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4
4. Собівартість без маркетингових витрат	грн / шт.	340	340
5. Маркетингові витрати на весь обсяг реалізації	грн	1000	4300
6. Показник проникнення продажу	%		
7. Фактичний обсяг виручки	грн		
8. Витрати фірми без маркетингових витрат	грн		
9. Валові витрати на збут і маркетинг	грн		
10. Прибуток	грн		

Рекомендації та пояснення до розв'язання

Показник «проникнення продажу» (Пп) розраховується за формулою:

$$\text{Пп} = \frac{Q_{\text{факт}}}{Q_{\text{потенц}}} \cdot 100\% ,$$

де $Q_{\text{факт}}$ – фактичний обсяг реалізації;

$Q_{\text{потенц}}$ – потенційний обсяг реалізації.

Для фірми з високим ступенем проникнення продажу ($\text{Пп} \geq 60\%$) залучення потенційно додаткових споживачів може бути недоцільним, тобто призведе до значного зростання витрат на маркетинг і відповідно підвищує валові витрати. При цьому витрати можуть підвищитися більш високими темпами, ніж загальна виручка, що призведе до зниження прибутку.

Задача 4

Ви – керівник відділу маркетингу. Вам необхідно з'ясувати, хто більш необхідний підприємству – комівояжер чи торговий представник.

Для комівояжерів передбачений оклад 1250 грн. у місяць і 2% комісійного збору. Для торгового представника –

гарантійний оклад 900 грн і 5 % комісійних. Вони працюють в одній географічній області. Обіг, що очікується, складає 150 000 грн у січні та 80 000 грн у липні (у зв'язку з вираженою сезонністю).

Визначити:

а) кого із збутових посередників доцільно залучити фірмі у січні та у липні;

б) при якому обігу в місяць витрати на комівояжера і торгового представника будуть однакові.

Примітки:

1. Комівояжер – це службовець підприємства, якому доручено займатися пошуком клієнтів і роботою з ним. Обсяг повноважень комівояжера регулюється керівництвом фірми або, якщо він діє у віддаленому від фірми районі, регіональним керівником, якому комівояжер підпорядковується.

2. Торгові представники – це юридично самостійні особи, які заключають договори та ведуть справи для деяких фірм. На відміну від комівояжерів торговий представник діє самостійно, він формує замовлення, організовує поставки, проводить виставки. Винагорода торгових представників залежить від обсягу збуту за вирахуванням витрат, необхідних для здійснення його діяльності.

Задача 5

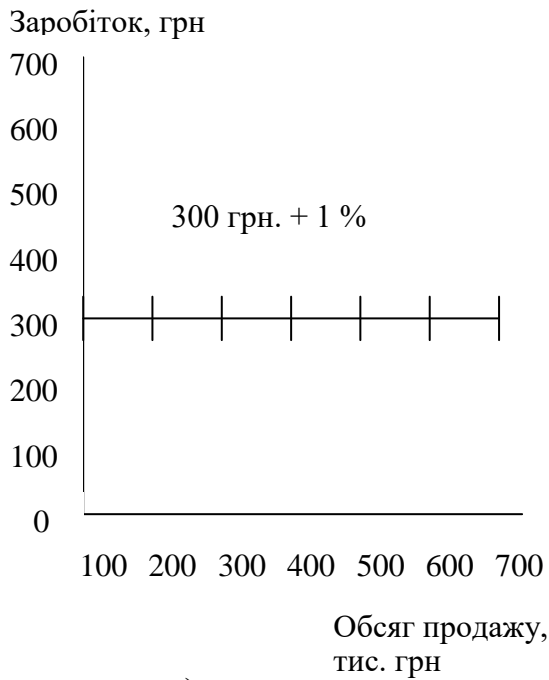
Визначити, виходячи з наведених чотирьох варіантів оплати торгових агентів (рис. 2.2), найбільш ефективний варіант стимулювання торгових агентів:

а) з позиції торгових агентів;

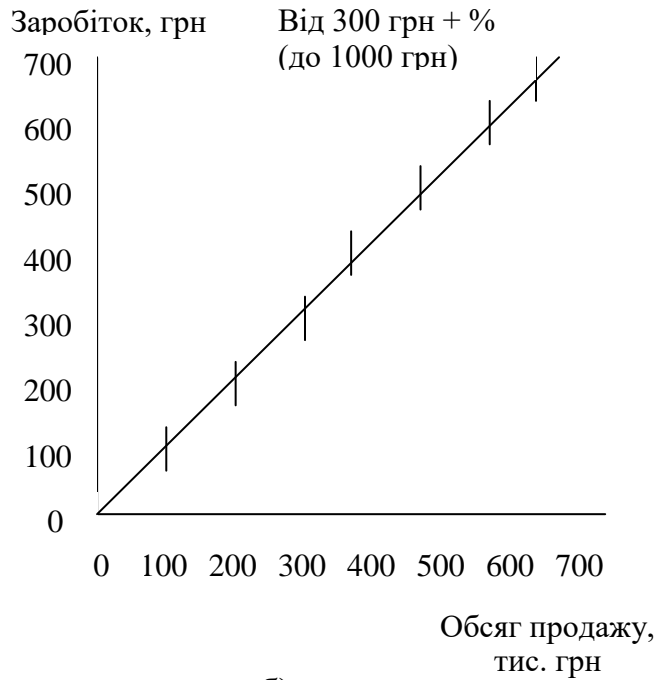
б) з позиції адміністрації торгово-посередницької компанії.

Рекомендації та пояснення до розв'язання

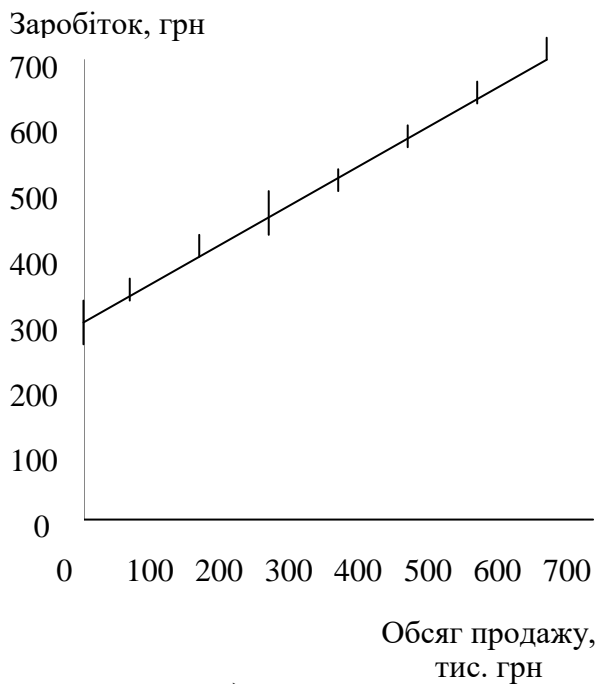
Адміністрація при оплаті послуг торгових агентів може використовувати різні варіанти стимулювання їх праці з метою максимальної організації їх сукупних зусиль на виконання поставлених задач. З вищенаведених чотирьох варіантів оплати праці агентів маємо:



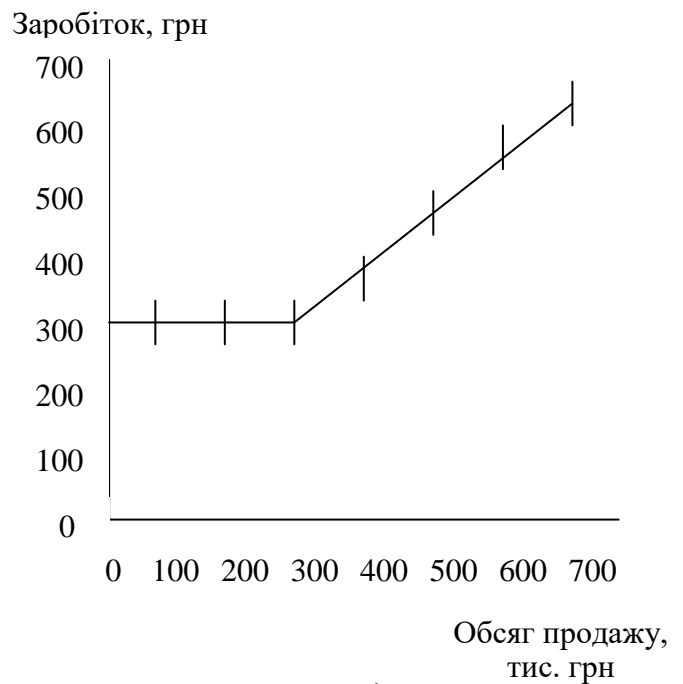
а)



б)



в)



г)

Рис. 2.2. Варіанти оплати торгових агентів

1 варіант – тверду оплату у вигляді посадового окладу у розмірі 300грн.

2 варіант – оплата праці агентів у вигляді комісійної винагороди від обсягу реалізації. Максимальний оклад – 300 грн.

3 варіант – оплата праці агенту, твердий оклад + 1 % від обсягу реалізації без обмежень.

4 варіант – оплата праці агентів від 300 грн. + 1 % від угоди, але не більше 1000 грн.

Задача 6

Оптово-посередницька фірма «Омега» тривалий час при реалізації продукції, окрім власного збутового апарату, залучала зовнішніх посередників. При аналізі сумарних витрат на утримання власних збутових фахівців і посередників, які залучені зі сторони (за останні 5 років), дійшла висновку, що для фірми залучення зовнішніх посередників збиткове.

Визначити з наведеного графіка (рис. 2.3) вплив сумарних витрат фірми «Омега» на вибір каналів збуту. За яких умов оптово-посередницькій фірмі доцільно користуватися послугами власних агентів?

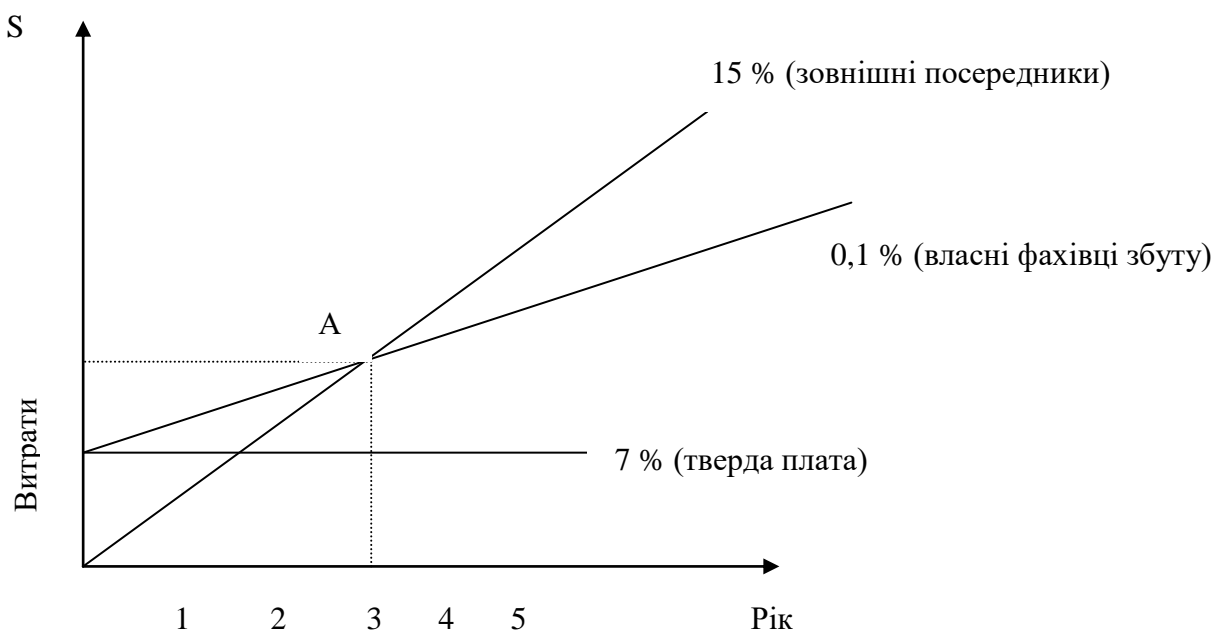


Рис. 2.3. Графік витрат оптово-посередницької фірми на канали розподілу

Рекомендації та пояснення до розв'язання

З наведеного графіка видно, що при виборі кінцевого варіанта ринкової стратегії керівництво фірми буде зосереджувати увагу на зіставленні витрат при використанні зовнішніх посередників і власних фахівців збуту. З підвищенням по роках обсягу реалізації для фірми стає найбільш вигідним варіантам використання власних збутових фахівців (за винагороду: тверда заробітна плата плюс 0,1 % від суми заключної угоди).

Задача 7

У підприємця з'явилася можливість працювати самостійно. Є також пропозиція з боку великої компанії працювати в неї торговим агентом з реалізації промислових товарів.

Якщо він буде працювати самостійно, то його дохід може складати в першому випадку 700 грн із імовірністю 60 %, у другому випадку 200 грн із імовірністю 40 %.

При роботі торговим агентом заробітна плата може складати в першому випадку 300 грн з імовірністю 20 %; у другому випадку 400 грн із імовірністю 80 %.

Визначити, при якому варіанті комерційно-посередницької діяльності величина ризику більш висока. Для кінцевого вибору більш переважного варіанта вихідні дані та результати розрахунків занести в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Вибір форми оплати праці торгового агента

Варіант комерційної діяльності	Перший випадок		Другий випадок		Середній очікуваний дохід, грн	Середнє квадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації
	Дохід, грн	Імовірність, %	Дохід, грн	Імовірність, %			
Самостійна комерційна діяльність	700	0,6	200	0,4	$\bar{R}_1 ?$		$V_1?$
Робота торговим агентом	300	0,2	400	0,8	$\bar{R}_2 ?$		$V_2?$

Рекомендації та пояснення до розв'язання

1) середній очікуваний дохід \bar{R} можна розрахувати за формулою:

$$\bar{R} = \sum_{i=1}^n R_s \times P_i,$$

де R_i – значення доходу;

P_i – імовірність отримання відповідного доходу;

n – число можливих значень;

2) середнє квадратичне відхилення – це квадратний корінь з дисперсії, який розраховується за формулою:

$$\delta = \sqrt{\sigma^2} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (R_i - \bar{R})^2 \times P_i}{\sum_{i=1}^n P_i}},$$

де δ – середнє квадратичне відхилення;

σ^2 – дисперсія;

3) коефіцієнт варіації (V) розраховується за формулою:

$$V = \frac{\delta}{\bar{R}} \times 100\%.$$

Задача 8

Провести аналіз збуту продукції роздрібним торговим підприємством, визначити групи товарів з точки зору їх вкладу в загальний обсяг реалізації, запропонувати напрями оперативної корекції асортименту, якщо є такі вихідні дані (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Аналіз показників збутової діяльності

Товар	Ціна, грн	Обсяг реалізації, шт.	Збут, грн
1	13,43	53	
2	16,44	9	
3	0,89	243	
4	16,00	375	
5	103,50	2	
6	91,54	71	
7	2,12	293	
8	1,12	225	
9	4,45	94	
10	20,11	348	
11	47,25	4	
12	18,15	46	
13	2,78	51	
14	2,46	70	
15	4,46	26	
16	3,67	112	
17	35,60	5	
18	1,62	311	
19	3,71	49	
20	66,00	3	

Рекомендації та пояснення до рішення

Виконати завдання з використанням АВС-аналізу (рис. 2.4).

Група товарів А: найбільш цінні товари, на частку яких припадає приблизно 80 % загальної реалізації товарів даного асортименту; але вони складають тільки приблизно 15 – 20 % асортименту.

Група товарів В: середні за вартістю товари (приблизно 10 – 15 % загальної реалізації товарів), але в кількісному відношенні вони складають 30 % асортименту.

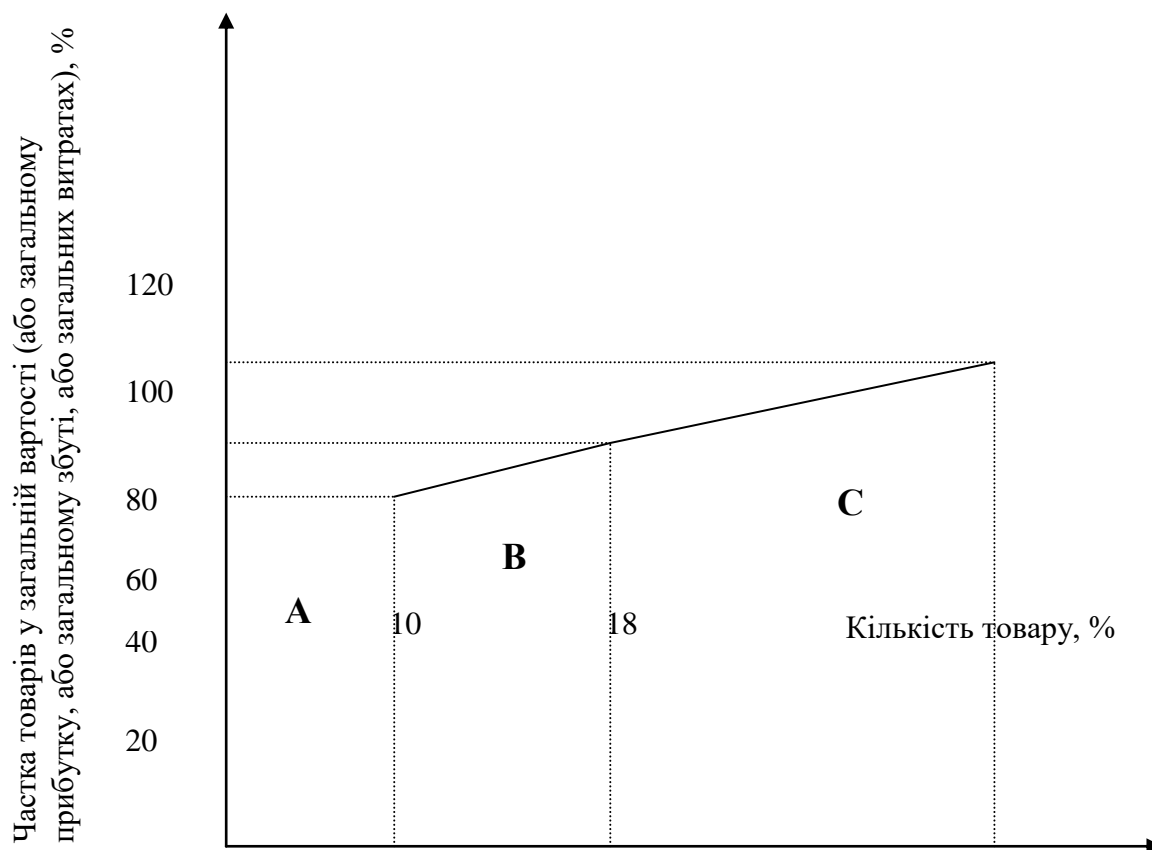


Рис. 2.4. Крива ABC-аналізу

Група товарів С: найдешевші (приблизно 5 – 10 % від загальної реалізації) та найбільш масові (більше 50 % від загальної кількості) товари.

Аналіз кривої ABC показує, що група товарів А має бути під строгим контролем і обліком, тобто товари цієї групи – основні в бізнесі фірми. Товари групи В вимагають звичайного контролю, налагодженого обліку та постійної уваги. Товари групи С потребують меншого контролю та періодичної перевірки.

Для проведення ABC-аналізу спочатку в таблиці 2.10 заповнити графу 4 «Збут». Розділити весь асортимент на 3 групи: А, В і С за критерієм обсягів збуту.

До категорії А (значний вклад у збут) віднести товари, частка яких у загальному збуті найбільша.

Категорію В складають товари, вклад яких у загальний збут середній.

До категорії С віднести товари, які мають найменшу частку доходу.

Зауваження. Якщо розподіл було б проведено на 2 категорії, то отримали б класичний розподіл Парето 80: 20 (тобто 20 % асортименту дають 80 % доходу).

Визначити частку кожної категорії в загальному збуті з використанням табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Розподіл збуту товарів за категоріями

Категорії товарів	Номер товару	Збут, грн		Частка категорії в загальному збуті, %
		товару	разом з категорії	
А				
В				
С				
Разом	20			100,0

Побудувати графік АВС-кривої.

Зробити висновки:

– щодо товарів, які вносять найбільший сукупний вклад у загальний збут (це не обов'язково найдорожчі або найдешевші товари);

– щодо доцільності подальшої реалізації товарів категорії С (враховуючи при цьому, що керуватися тільки мотивами доходів при виборі асортименту не завжди виправдано, тобто широкий асортимент надає можливість задовольнити потреби великої кількості споживачів. Не просувати товари категорії С зовсім – значить втратити сегмент їх споживачів).

Модуль 3. Управління товарним рухом і маркетингова логістика

Задача 1

Підприємство випускає наукоємну продукцію, виробництво якої потребує комплектуючих виробів, які можна купити у постачальника за ціною 50 грн за одиницю або виготовити їх у себе. Змінні витрати підприємства складають 43 грн у розрахунку на одиницю комплектуючих виробів. Постійні витрати складають 64500 грн.

Визначити стратегію постачання підприємства комплектуючими виробами: закуповувати комплектуючі вироби у постачальника, який спеціалізується на виробництві, або виготовити їх на підприємстві?

Задача 2

Підприємство закуповує сировину для виробництва лікувальних засобів. Річний обсяг попиту підприємства в сировині складає 6400 т. При збільшенні обсягу партії замовлення постачальник надає споживачам знижки з ціни з метою їх купівлі у великих кількостях.

Дані для розрахунку наведені в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Партія замовлення (П)	Ціна 1 т сировини, грн
Від 1 т до 499	400
Від 500 т до 999	399
Від 1000 т і вище	398

Витрати на розміщення та виконання замовлення складає 1000 грн, а витрати на збереження на складі 1 т сировини в рік – 80 грн.

Розрахувати:

1) економічну партію замовлення сировини без урахування знижок з ціни;

2) повні витрати, які містять витрати на закупівлю, на розміщення та виконання замовлення, на збереження запасів сировини (в розмірі економічної партії замовлення);

3) повні витрати підприємства відповідно до тих мінімальних обсягів замовлення сировини, які перевищують економічний розмір замовлення і в ціні продажу яких закладені знижки.

Обґрунтувати у висновках оптимальне значення партії замовлення, яке забезпечує мінімальну величину повних витрат, які містять витрати на закупівлю сировини, на розміщення та виконання замовлення, а також на збереження сировини на складі підприємства.

Задача 3

Підприємство закуповує комплектуючу деталь Д для виробництва виробів медичного призначення, річна потреба в цій деталі – 1500 од., річні витрати на збереження однієї деталі на складі – 10 грн, витрати на розміщення та виконання одного замовлення 833 грн.

Визначити і обґрунтувати у висновках економічний розмір замовлення (економічну партію замовлення комплектуючих деталей Д).

Задача 4

Підприємство для викупу предметів санітарії та гігієни закуповує у постачальника бавовняно-паперову тканину (марлю). Річний обсяг попиту тканини складає 8200 м. Приймаємо, що річний попит дорівнює обсягу закупівлі. Тривалість циклу замовлення (погодинний інтервал між розміщенням замовлення та його отриманням) складає 1 тиждень.

Розрахувати точку відтворення замовлення за умов, що на підприємстві тканина витрачається нерівномірно і тому вимагається резервний запас тканини, рівний 150 м.

При розрахунку прийняти, що в році 50 тижнів.

Зробити висновки щодо рівня запасу тканини на складі і за необхідності зробити замовлення постачальнику.

Задача 5

Підприємство закуповує матеріал у постачальника партіями по 250 од. за ціною 4 грн за од. Річний обсяг закупівель цього матеріалу складає 2500 од. Витрати на розміщення та виконання одного замовлення дорівнює 25 грн, а річні витрати на збереження одиниці матеріалу на складі – 1250 грн (враховуючи дуже високу вартість оренди складу).

Розрахувати:

- 1) економічну партію замовлень матеріалу постачальнику;
- 2) повні витрати, які містять витрати на закупівлю матеріалів та збереження на складі, розміщення та виконання замовлень при закупівлі матеріалів партіями у 250 од. і економічними партіями;
- 3) економію витрат при переході від замовлення матеріалів постачальнику партіями у 250 од. до економічної партії.

Визначити, як зміняться витрати підприємства при умові замовлення матеріалу партіями в 500 од., 1250 од. Слід урахувати, що постачальник робить знижки з ціни 10 % при замовленні партії від 600 до 999 од. і 15 % – вище 1000 од.

Зробити висновки про оптимальність партії замовлення.

Рекомендації та пояснення до розв'язання

1. Графічне визначення оптимального розміру партії, яка закуповується, наведено на рис. 2.5.

2. Оптимальний розмір партії, яка закуповується при миттєвому поповненні замовлення:

$$q_e = \sqrt{\frac{2C \times S}{i}},$$

де C – витрати на поставку одиниці продукції;
 S – річне споживання;
 i – річні витрати на збереження продукції.

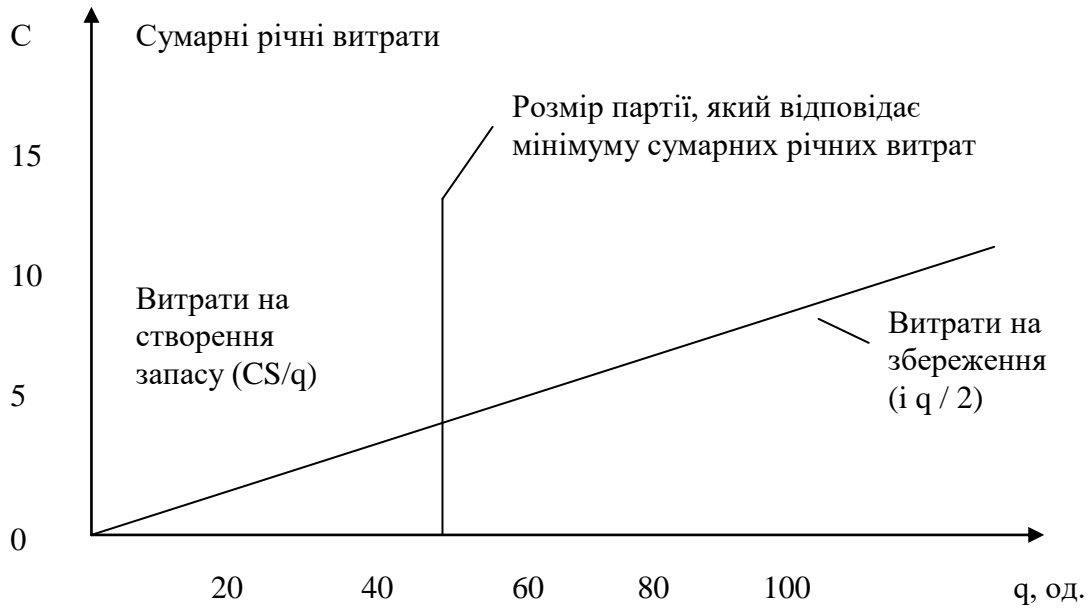


Рис. 2.5. Графічне визначення оптимального розміру партії, яка закуповується

3. Оптимальний розмір партії, яка виробляється:

$$q_{opt} = \sqrt{\frac{2CS}{i(1 - S/p)'}}$$

де p – річне виробництво запасів.

4. Визначення оптимального розміру партії при допуску дефіциту:

$$q_z = \sqrt{\frac{2C \times S}{i}} \times \sqrt{\frac{i+h}{h}} = q_e \sqrt{\frac{i+h}{h}},$$

де h – витрати або штрафні втрати, які обумовлені дефіцитом і віднесені до одиниці продукції за одиницю часу.

Максимальний запас при дефіциті:

$$S_{max} = q_o \times \sqrt{\frac{h}{i+h}}.$$

Загальний час циклу:

$$T_y = \frac{q}{S}.$$

5. Визначення оптимального розміру партії при оптовій знижці:

$$q_m = \sqrt{\frac{2C \times S}{i}},$$

де i – витрати на утримання запасів залежно від річного споживання.

Задача 6

Відомо, що річне споживання продукції 1 000 000 од., витрати на поставку – 25 грн, річні витрати на збереження одиниці продукції на складі 0,6 грн. Структура цін залежно від розміру партії поставки подана в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Структура цін та знижок підприємства

Розмір партії поставки, од.	Ціна, грн
0 – 9999	2,50
10000 – 19999	2,00
20000 і більш	1,50

Визначити:

- 1) оптимальний розмір партії без розрахунку знижок із ціни;
- 2) повні сумарні річні витрати для кожного діапазону обсягів поставки.

Обґрунтувати значення партії замовлення, яка забезпечує мінімальну суму повних витрат.

Задача 7

Відомо, що витрати на поставку одиниці продукції $C = 12,75$ грн; річне споживання $S = 1000$ од.; річні витрати на

збереження продукції $i = 0,1$ грн; розмір партії поставки: $q = 100, 200, 400, 500, 600, 800, 1000$ од.; річне виробництво $p = 12000$ од.; витрати, які обумовлені дефіцитом, $h = 0,2$ грн.

Необхідно:

1. Розрахувати оптимальний розмір партії, яка закупається, та побудувати графік.

2. Визначити оптимальний розмір партії, яка замовляється при поповненні запасу за кінцевий інтервал.

3. Розрахувати оптимальний розмір партії в умовах дефіциту.

Задача 8

Відомо, що річний попит складає 10000 од.; витрати, які пов'язані з доставкою продукції, – 20,0 грн; ціна одиниці продукції – 1,4 грн, витрати на утримання запасів – 40 % ціни одиниці продукції.

Визначити:

а) оптимальний розмір партії поставки;

б) ціну, яку повинен встановити продавець при поставці продукції партіями по 450 од.

Рекомендації та пояснення до розв'язання

Сумарні річні витрати $C_{\text{сум}}$:

$$C_{\text{сум}} = \frac{CS}{q} + SP + \frac{i \times q}{2},$$

де C – витрати на виконання замовлення (на поставку продукції та ін.) грн;

S – річний попит або річне споживання, од.;

P – ціна одиниці продукції, яка закупається, грн.;

i – річні витрати на утримання (збереження) одиниці продукції;

q – кількість одиниць продукції, які містяться в одній партії, яка закупається.

Задача 9

АТЗТ «Лідер» планує в майбутньому році випуск нової продукції Z у кількості 100 000 од., що задовольняє вимоги ринку. На виготовлення одиниці продукції Z необхідний матеріал M першого сорту в кількості 24 кг. Тільки використовуючи матеріал першого сорту, підприємство «Лідер» може виготовляти якісну продукцію, яка задовольняє вимоги покупців.

На складі є матеріал M у кількості 0,5 т, однак, іншого сорту. Для того щоб у повному обсязі та з мінімальними для підприємства витратами задовольнити попит покупців, відділ матеріально-технічного забезпечення встановив економічну партію закупівлі матеріалу M на рівні 200 т, якій відповідають мінімальні витрати на розміщення, виконання замовлень і збереження запасів. Замовлення на матеріал M мають додаватися постачальнику через рівні періоди часу. За розрахунками планово-економічного відділу АТЗТ «Лідер» максимальна ціна закупівлі 1 т матеріалу M може бути не більше ніж 2 100 грн, у протилежному випадку підприємство не буде мати мінімальної рентабельності виробництва.

АТЗТ «Лідер» має нестачу зворотних засобів, тому воно не може сплачувати матеріальні ресурси до їх поставки, сплата закупівель матеріалів здійснюється переважно за допомогою платіжних доручень. Доставка матеріалу від постачальника допустима в паперових або поліетиленових пакетах.

Відділ маркетингу АТЗТ «Лідер» вивчив ринок матеріалів і склав перелік потенційних постачальників: матеріал M можуть продавати чотири підприємства-виробника і три оптово-посередницькі фірми. Детальні результати подано в табл. 2.13.

1. Визначити річну потребу АТЗТ «Лідер» у матеріалі M.
2. Яка має бути періодичність поставки матеріалу M на склад АТЗТ «Лідер»?

3. Після аналізу табл. 2.13 вибрати нового постачальника у два етапи:

1) виключити зі списку тих потенційних постачальників, які не задовольняють АТЗТ «Лідер» за такими критеріями:

- значна віддаленість постачальників (понад 200 км);
- ціна;
- сорт;
- форма розрахунків;
- періодичність поставок матеріалу;
- розмір партії поставки матеріалу;
- розмір виробничої потужності;
- вид упаковки.

Підсумком першого етапу є відбір 2 – 3 найбільш підходящих для АТЗТ «Лідер» потенційних постачальників;

2) здійснити вибір оптимального постачальника. Для цього занести дані про обраних у ході першого етапу 2 – 3 постачальників у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Кінцевий вибір нового постачальника

Критерії вибору постачальника	Підприємство-виробник (або оптово-посередницька фірма)	Бали	Підприємство-виробник (або оптово-посередницька фірма)	Бали
Ціна матеріалу				
Якість матеріалу (в даній задачі сорт)				
Періодичність поставки				
Мінімальна партія поставки				
Відстань від підприємства-споживача до постачальника				
Форма розрахунків				
Вид упаковки				
Комунікаційний аспект				
РАЗОМ		Сума балів		Сума балів

Оцінити кожний критерій вибору постачальників відповідними балами від 4 до 1 і проставити бали у відповідні графи табл. 2.14. При цьому всі перелічені в даній таблиці критерії оцінюються за однією системою балів:

4 – за даним критерієм постачальник повністю задовольняє вимоги споживача;

3 – постачальник в основному відповідає вимогам підприємства-споживача;

2 – часткове задоволення вимог споживача за даним критерієм;

1 – повна непридатність постачальника для підприємства-споживача.

Визначити сумарну кількість балів за кожним постачальником та обрати постачальника, який має максимальну кількість балів. Обґрунтувати свій вибір.

12. СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ

Модуль 1. Сутність і значення маркетингової політики розподілу

Завдання 1

Які стратегії охоплення ринку, на Вашу думку, необхідно використовувати при збуті нижчезазначених товарів (табл. 2.15)?

Таблиця 2.15

Товари	Стратегії охоплення ринку
Чоловічі костюми під торговою маркою „Gregory Arber”	
Жувальна гумка „Orbit”	
Побутова техніка марки „Panasonic”	
Безалкогольні напої від Coca Cola	
Кондитерська продукція „Roshen”	
Послуги та їжа в McDONALD’s	
Косметика Avon	
Косметична продукція Clarins	
Мобільні послуги від МТС	

Завдання 2

Проілюструвати збутові схеми Харківського підприємства „Хладопром”, якщо морозиво реалізується: безпосередньо з комбінату; через бари, роздрібні магазини; оптові фірми, магазини, кіоски морозива. Чи всі зв’язки на схемі (рис. 2.6) правильні?

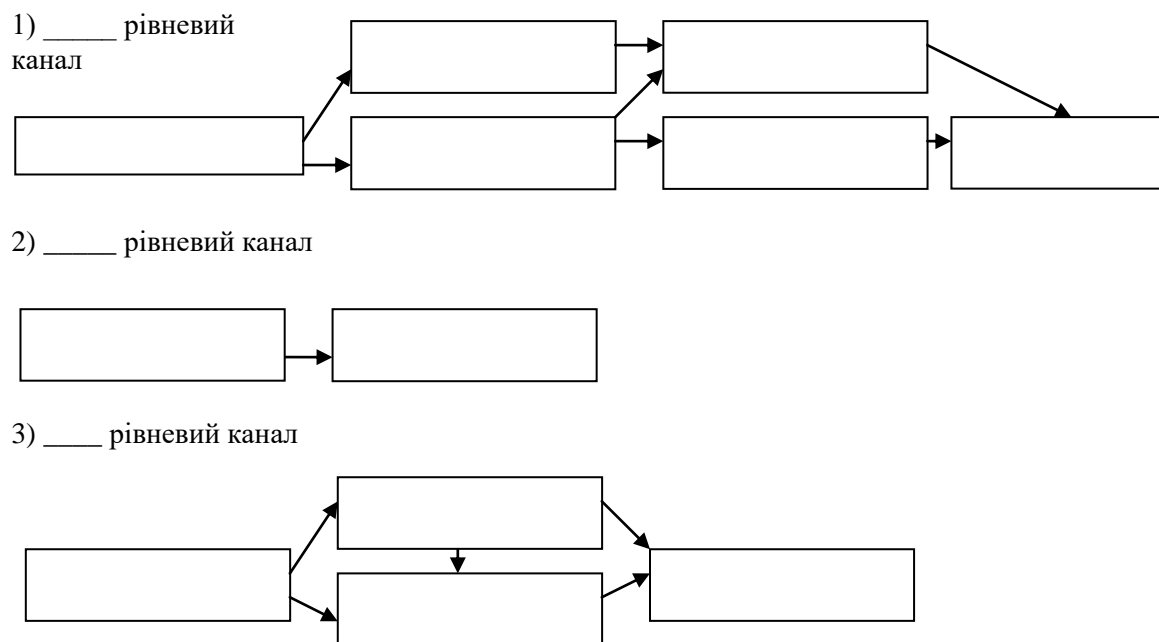


Рис. 2.6.

Завдання 3

Фірма, яка спеціалізується на оптовому продажу посуду та предметів для сервірування столу, обрала для реалізації своєї продукції такі канали збуту (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Цільовий ринок каналів розподілу

Канал розподілу	Цільовий ринок і товари
1. Ювелірні магазини	
2. Універмаги, торгові центри	
3. Спеціалізовані магазини	
4. Магазини господарських товарів і товарів для дому	
5. Магазини та відділи сувенірів і подарунків	
6. Корпоративні клієнти: готелі, ресторани, бари, фірми, кафе, нічні клуби	

Охарактеризувати цільовий ринок кожного каналу розподілу і товарів фірми, які будуть реалізовуватися через ці канали.

Модуль 2. Вибір маркетингової політики розподілу

Завдання 1

Визначити на схемі (рис. 2.7) положення посередників (агентів) на ринку відповідно до видів угод про агентство: про просте агентство; про переважне право (право «першої руки»); про монопольне право продажу.

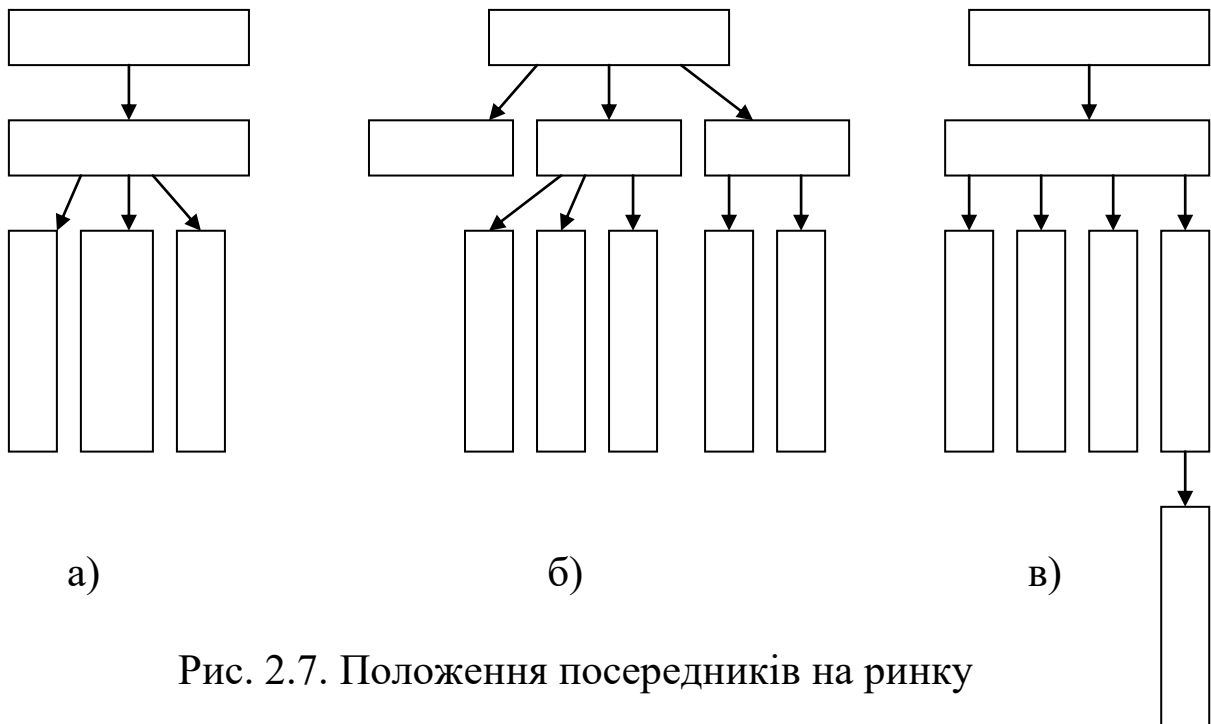


Рис. 2.7. Положення посередників на ринку

Завдання 2

Роздрібний магазин позиціонує себе за двома параметрами: ширина товарного асортименту і додана цінність, що складається з місця розташування магазину, гарантованої якості товару та його престижності. Надати роздрібним підприємствам пропущені характеристики (табл. 2.17). Виходячи з характеристик позиціонувати їх за асортиментом та доданою цінністю (рис. 2.8).

Позиціонування роздрібних підприємств

Назва підприємства	Характеристика підприємства
1. Торгово-розважальний комплекс „Україна”, ТД „Павловский”	
2. Супермаркети „Велика кишеня”, „Класс”, „ЮСІ”	
3. Магазини „Gregory Arber”, „Брокард”, „Шатель”	Торгує обмеженим асортиментом престижних товарів (чоловічий діловий одяг) високої якості. Має найкращий рівень обслуговування, класичний інтер’єр
4. Дитячий супермаркет „Антошка”	
5. Магазин Second Hand	
6. Гіпермаркет електроніки „City.com”	Магазин самообслуговування, який пропонує різноманітний асортимент спеціалізованих товарів (електроніка) з невеликою націнкою. Товари перевіряються до надходження в торгову залу. Складське планування торгових приміщень
7. Хлібні магазини „Кулиничі”, „Салтівський”	

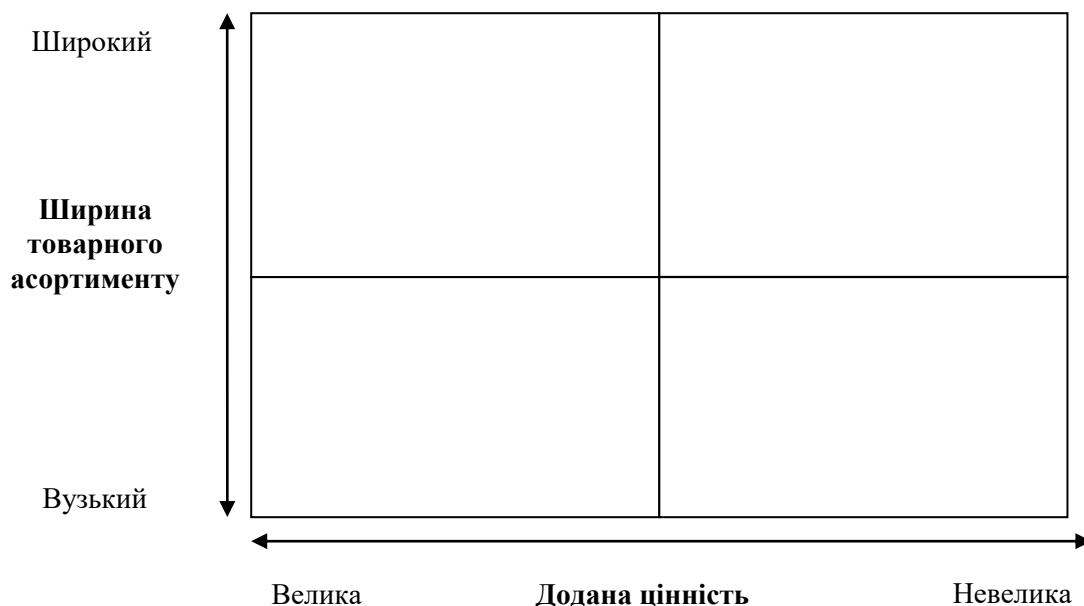


Рис. 2.8

Модуль 3. Управління товарним рухом і маркетингова логістика

Завдання 1

Вказати основні потоки, які циркулюють між окремими ланками логістичного ланцюга (рис. 2.9).

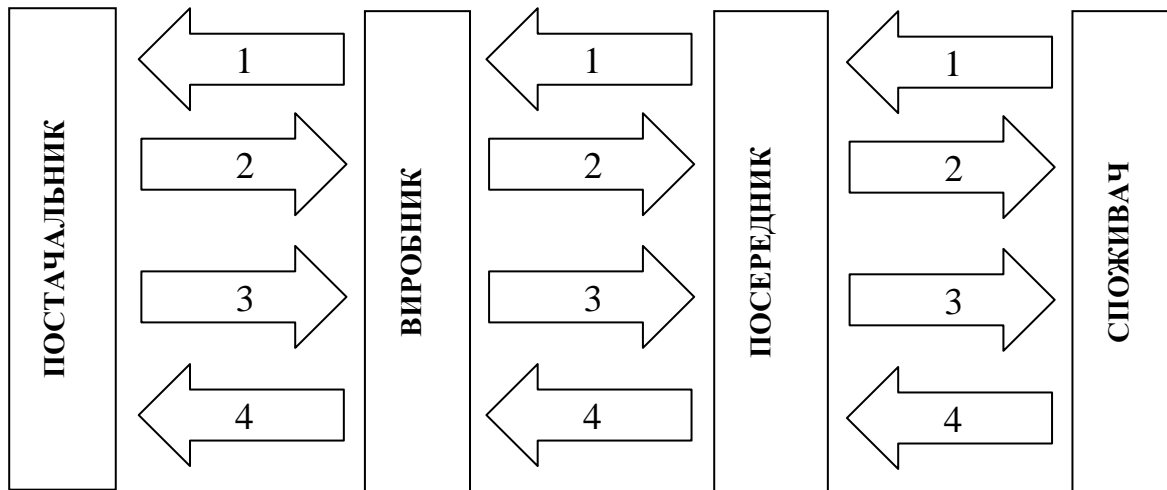


Рис. 2.9.

Завдання 2

Побудувати різні схеми організації вантажопотоків залежно від кількості посередників.

Завдання 3

На схемі, що наведена на рис. 2.10, визначити межі функціонування логістики матеріалів, заготівельної, внутрішньовиробничої, збутової логістики та логістики підприємства.

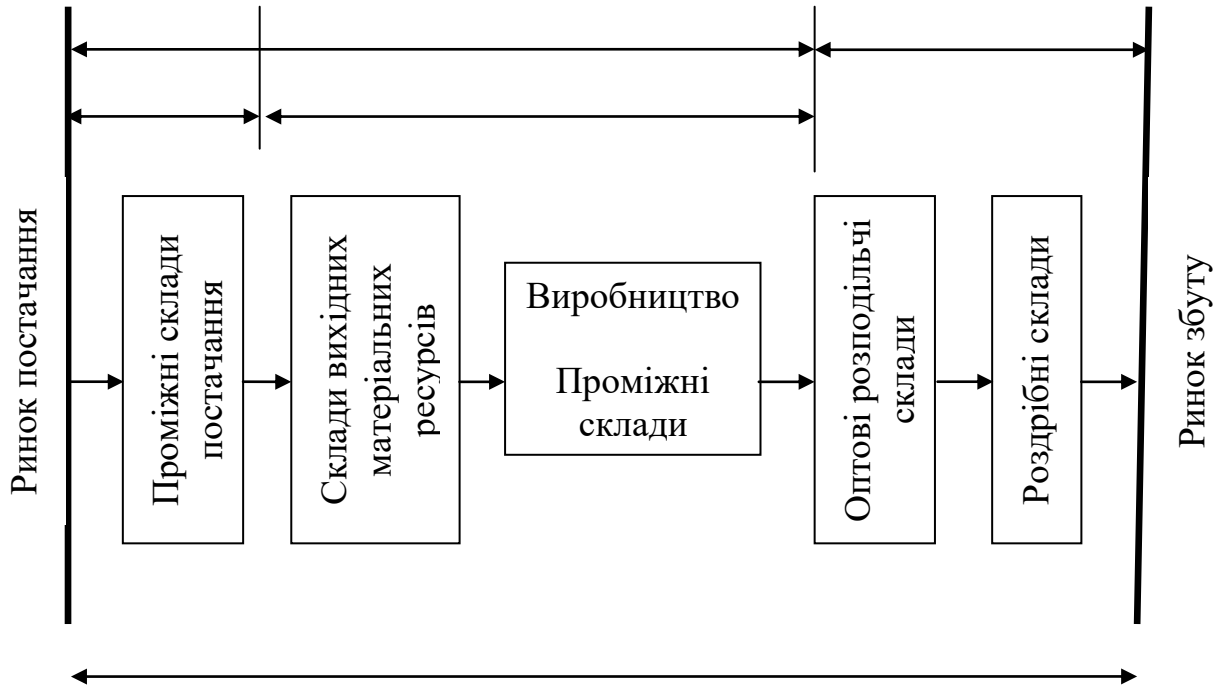


Рис. 2.10. Логістична схема підприємства

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Закон України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти» // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 20.
2. Агєєв Є.Я., Чепінога В.І. Маркетинг: від простого до складного (запитання і відповіді): Навч. посіб. – Львів: Новий світ-2000, 2005. – 352 с.
3. Азарян О.М. Маркетинг: Підручник. – К.: Студцентр, 2003. – 320 с.
4. Акулич І.Л., Герчиков І.З. Маркетинг: Учеб. пособие. – Минск: Интерпрессервис: Мисанта, 2003. – 397 с.
5. Алексунин В.А. Маркетинг. Краткий курс: Учеб. пособие. – М.: Дашков и К, 2002. – 448 с.
6. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2000. – 224 с.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. – М.: Экономика, 1999. – 704 с.
8. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2001. – 336 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
10. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. – М.: Экономика, 1990. – 206 с.
11. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навч. посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 288 с.
12. Белевцов М.І., Іваненко Л.М. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
13. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика, 1991. – 271 с.
14. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. – Минск: Вышэйшая школа, 1994. – 224 с.
15. Войцеховский О. Экономичный супермаркет – будущее российской розничной торговли // Витрина. – 2000. – № 1. – С. 28 – 30.
16. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.

17. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005. – 432 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підруч. для вузів. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
19. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика. – М.: Дашков и К, 1999. – 412 с.
20. Голубева С. Менеджмент сбыта (опыт Германии). – СПб.: РНБ, 2003. – 100 с.
21. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
22. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг // <http://www.cfin.ru/marketing/goldkat/8.shtml>.
23. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. – 412 с.
24. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Планирование предпринимательской деятельности предприятия. – М.: Инфра-М, 1997. – 130с.
25. Гослинг Д., Мэйтленд Б. Проектирование торговых комплексов / Пер. с англ. – М.: Стройиздат, 1979. – 136 с.
26. ГОСТ Р. Проект «Розничная торговля. Классификация предприятий».
27. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высшая школа, 1995. – 255 с.
28. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовывать и управлять. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 152 с.
29. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с.
30. Електронна комерція: Навч. посіб. / А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А. Левченко та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
31. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
32. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособ. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
33. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. Основы маркетингу: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.

34. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2006. – 284 с.
35. Карнаухов В. Сеть гастрономов «Седьмой континент»: «Ждем изменения налогового законодательства» // Витрина. – 1998. – № 3. – С. 94 – 96.
36. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 174 с.
37. Костоглодов Д.Д. Распределительная логистика. – М.: Экспертное бюро, 1997. – 127 с.
38. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
39. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2001. – 272 с.
40. Кришина М.В. Коммерческая логистика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2001. – 256 с.
41. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
42. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу: Ситуационные задачи и тест-контроль: Учеб. пособие / Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
43. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.
44. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. / За заг. ред. В.В. Липчука. – Львів: Новий світ-2000; Магнолія плюс, 2003. – 288 с.
45. Львович Л., Антонова О. Система российской дистрибуции – долгий путь к зрелости // Витрина. – 1988. – № 2. – С. 36 – 39.
46. Людковская А. Интеграция – главный резерв развития рынка // Витрина. – 2000. – № 1. – С. 22 – 24.
47. Маркетинг: Ситуаційні справи: Навч. посіб. для вузів / Н.В. Головкина, О.А. Виноградова, Ю.М. Червона та ін.; За ред. Н.В. Головкиної. – К.: Студцентр, 2002. – 192 с.
48. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посіб. / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 400 с.

49. Маркин Р. Управление розничной торговлей / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1980. – 272 с.
50. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – Львів: Нац. університет “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2002. – 244 с.
51. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 104 с.
52. Неруш Ю.М. Логистика. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 389 с.
53. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование: Конспект лекций. – К.: МАУП, 2002. – 264 с.
54. Овечкина О.М. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004. – 288 с.
55. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Практикум: Учеб. пособие для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 215 с.
56. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 324 с.
57. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник для студентов средних специальных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 450 с.
58. Панкрухин Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для высших и средних специальных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 248 с.
59. Парцирна Т.М., Жегус О.В. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг». – Харків: ХДУХТ, 2006. – 206 с.
60. Пастухов А.Ф. Организация и планирование снабжения и сбыта на предприятиях и в производственных объединениях. – К.: Вища шк., 1998. – 84 с.
61. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
62. Перепелюк А.В., Эйтулис Г.Д. Основы маркетинга на железнодорожном транспорте. – Днепропетровск: Континент, 1996. – 181 с.

63. Пигунова О.В., Аниськова О.Г. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. – 117 с.
64. Пик Х., Пик Э. Супермаркет. Организация и управление / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1979. – 224 с.
65. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 248 с.
66. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
67. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – 264 с.
68. Сергеев В.И. Менеджмент в бизнес-логистике. – М.: Информационно-издательский дом «Филин», 1998. – 772 с.
69. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности: Учебник. – М.: Юристъ, 1998. – 659 с.
70. Смехов А.А. Основы транспортной логистики. – М.: Транспорт, 1997.
71. Соколова Л.В. Маркетинг: теорія та ситуаційні вправи. – Харків: ТОВ «Компанія СМІТ», 2006. – 176 с.
72. Статистика рынка товаров и услуг / Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 432 с.
73. Строков В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя. – М.: Изд-во «Хорс», 1998. – 213 с.
74. Супермаркет в США в 2000 г. // Торговля за рубежом. – 1992. – №2. – С. 5 – 6.
75. Теорія і практика маркетингу в Україні / А.Ф.Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
76. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
77. Хардинг Г. Маркетинг промышленных товаров / Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 272 с.
78. Чкалова О.В. Характеристика розничных торговых предприятий в России и за рубежом // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4.
79. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практ. пособие. – Х.: Консул, 2000. – 672 с.
80. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілу. – Харків: ВД «ИНЖЕК», 2004. – 176 с.

Вимоги до оформлення оголошення про проведення конкурсу

ОГОЛОШЕННЯ (ЗАПРОШЕННЯ) ПРОВЕДЕННЯ КОНКУРСУ

1. Замовник конкурсу:

(назва Замовника)

1.1. Поштова адреса: _____

1.2. Відповідальні за проведення конкурсу:

Тел. _____

2. Інформація про послуги, що закуповуються:

3. Процедура здійснення закупівлі: _____ (зазначається процедура)

4. Місце та спосіб отримання конкурсної документації: _____

5. Вартість конкурсної документації: _____

6. Місце та кінцевий строк подання конкурсних пропозицій:

7. Місце та дата розкриття конкурсних пропозицій:

8. Додаткова інформація:

Інструкції учасникам конкурсу

1. Загальна частина

1.1. Замовник оголошує конкурс на закупівлю

(предмет закупівлі)

згідно з процедурами та умовами, визначеними у цій конкурсній документації.

1.2. Відповідно до вимог цієї інструкції Постачальники повинні відповідати кваліфікаційним вимогам, визначеним у даній інструкції та додатках до неї.

1.3. Умовою цього конкурсу є те, що кожний Постачальник подає свої пропозиції, документи як безпосередній постачальник послуг. Крім того, кожний Постачальник сплачує вартість конкурсної документації та подає свої пропозиції у належно оформленому вигляді згідно з вказаними нижче вимогами.

1.4. Цим конкурсом передбачається, що Постачальник повинен надати послуги в місці призначення, вказаному Замовником.

1.5. Постачальник несе усі витрати, пов'язані з підготовкою та поданням його пропозиції, а Замовник у будь-якому випадку не є відповідальним за ці витрати, незалежно від результату конкурсного процесу.

2. Зміст конкурсної документації

2.1. До конкурсної документації входять документи, зазначені нижче, а також доповнення відповідно до ст. 4 даної інструкції:

- Оголошення конкурсу
- Інструкції Учасникам конкурсу
- Додатки 3 - 6
- Проект Договору
- Технічні вимоги (ТВ).

2.2. Під час отримання конкурсної документації Постачальник повинен повідомити Замовника про ім'я, адресу,

номери телефонів, факсу його представника, якому належить надсилати всю інформацію стосовно проведення конкурсу.

3. Надання роз'яснень щодо конкурсної документації

3.1. Постачальник має право не пізніше ніж за _____ днів до кінцевого терміну подання конкурсних пропозицій звернутися до Замовника в письмовій формі за його поштовою адресою, що зазначена в Оголошенні конкурсу, за роз'ясненнями щодо конкурсної документації. Замовник протягом _____ днів повинен дати відповідь на запит Постачальника.

3.2. У разі несвоєчасного подання Замовником роз'яснень щодо змісту конкурсної документації, її змін, а також якщо внесені до конкурсної документації зміни є суттєвими, Замовник продовжує кінцевий термін подання конкурсних пропозицій та повідомляє про це Постачальників протягом _____ днів після прийняття відповідного рішення.

3.3. В разі надходження запитів Постачальників щодо пояснень конкурсної документації Замовник може проводити збори для роз'яснення цих запитів. При цьому всі надані роз'яснення мають бути відображені в протоколі цих зборів і надіслані всім Постачальникам, яким Замовник надав конкурсну документацію.

4. Внесення змін до конкурсної документації

4.1. Не пізніше ніж за _____ днів до закінчення строку подання конкурсних пропозицій Замовник має право з власної ініціативи чи за результатами запитів Постачальників внести зміни до конкурсної документації та повідомити про зазначені зміни через засоби зв'язку з подальшим письмовим підтвердженням всіх Постачальників, яким Замовник надав конкурсну документацію.

4.2. Замовник має право до закінчення встановленого строку подання конкурсних пропозицій прийняти рішення про його продовження. Повідомлення про продовження строку, можливі зміни місця та процедури розкриття конкурсних пропозицій негайно надсилається кожному Постачальнику, якому було надано конкурсну документацію.

5. Мова Пропозиції

5.1. Усі документи, що мають відношення до конкурсної пропозиції, складаються українською мовою.

6. Зміст конкурсних пропозицій

6.1. Пропозиція, що подається Постачальником, складається:

- з комерційної частини;
- технічної частини.

Комерційна частина має включати цінову інформацію (ст. 7) та відповіді на питання конкурсної документації (кваліфікаційні дані, проект Договору), а також решту матеріалів, які мають бути оформлені та подані Постачальниками згідно з цією конкурсною документацією.

Технічна частина має містити повну інформацію про порядок надання послуг та документальне підтвердження, складене відповідно до Ст. 10. Для підготовки інформації мають бути використані, наскільки це можливо, стандартні показники.

6.2. Постачальник вивчає всі інструкції, форми, терміни, наведені у конкурсній документації. Неспроможність подати всю інформацію, що потребує конкурсна документація, або подання пропозиції, яка не відповідає вимогам в усіх відношеннях, буде віднесена на ризик Постачальника та може спричинити за собою відхилення пропозиції на будь-якому етапі.

7. Ціни пропозиції

7.1. Постачальник визначає ціни на послуги, які він пропонує виконати за Договором, з урахуванням усіх своїх витрат, податків і зборів, що сплачуються або мають бути сплачені. До розрахунку ціни входять усі види послуг. Не врахована Постачальником вартість окремих послуг не сплачується Замовником окремо, а витрати на їх виконання вважаються врахованими у загальній ціні його конкурсної пропозиції. Остаточо виводиться сума надання повного обсягу послуг.

7.2. Вартість конкурсної пропозиції та всі інші ціни мають бути чітко визначені.

7.3. Постачальник відповідає за одержання будь-яких та всіх необхідних дозволів, ліцензій, сертифікатів і самостійно несе всі витрати на отримання таких дозволів, ліцензій, сертифікатів.

8. Валюта пропозиції

8.1. Валютою конкурсної пропозиції є _____ валюта .

8.2. Розрахунки за товари здійснюватимуться у _____ валюті згідно з Договором.

9. Документи, що підтверджують кваліфікацію Постачальника

9.1. Згідно з даною інструкцією та дод. 4 Постачальник подає як частину його пропозиції документи, що підтверджують кваліфікацію Постачальника.

9.2. Документальне підтвердження кваліфікації Постачальника для виконання Договору, у випадку акцепту його пропозиції, має запевнити Замовника у тому, що:

а) Постачальник володіє усіма технічними, фінансовими та виробничими можливостями, необхідними для виконання Договору;

б) Постачальник надає належним чином подібні послуги іншим Замовникам;

в) Постачальник відповідає всім іншим кваліфікаційним вимогам, зазначеним у дод. 4.

10. Документи, що підтверджують відповідність послуг вимогам конкурсної документації

10.1. Постачальник повинен подати як частину пропозиції документи, які підтверджують відповідність усіх послуг, які Постачальник пропонує виконувати за Договором, вимогам конкурсної документації.

10.2. Документальне підтвердження відповідності послуг конкурсній документації може бути надане у формі пояснювальної записки та має містити:

а) детальний опис основних методів, способів і прийомів надання послуг;

б) таблицю з коментарем кожного пункту технічних вимог Замовника, що демонструє відповідність послуг цій документації, або відомість відхилень та винятків щодо умов технічних вимог;

в) інші документи відповідно до вимог, визначених у цій конкурсній документації та додатках до неї.

11. Термін дії пропозицій

11.1. Пропозиції залишаються чинними після настання кінцевого терміну подання пропозицій на період, зазначений у дод. 3. Пропозиція, дійсна на коротший період, відхиляється як невідповідна.

11.2. До закінчення терміну дії пропозиції Замовник має право вимагати від Постачальника продовжити період дії пропозиції на додатковий конкретний період часу. Запит і відповіді Постачальника подаються засобами зв'язку з наступним письмовим підтвердженням.

11.3. Постачальник може відхилити таку вимогу, і дія його конкурсної пропозиції закінчиться у термін, зазначений у дод. 3.

12. Оформлення та підпис пропозиції

12.1. Оригінал пропозиції подається у двох опечатаних конвертах, в одному з яких міститься технічна частина пропозиції, а в другому – комерційна. Обидва конверти опечатуються в одному великому конверті. Таким же чином подається копія пропозиції.

12.2. Постачальник подає опечатані конверти, позначені: "Оригінал пропозиції" або "Копія пропозиції" відповідно. У випадку будь-яких розбіжностей між ними оригінал є визначальним.

12.3. Оригінал та всі копії друкуються та підписуються Постачальником або особою (особами), належним чином уповноваженими підписувати за Постачальника. Такі повноваження зазначаються у письмовому дорученні, що додається до пропозиції. Всі сторінки пропозиції, на яких

зроблені будь-які окремі записи або виправлення, позначаються ініціалами особи або осіб, що підписують пропозицію.

13. Запечатування та маркування пропозицій

13.1. Постачальники опечатують оригінал та кожену копію пропозиції, належним чином позначаючи конверт як "*Оригінал*" та "*Копія*".

13.2. Необхідно, щоб конверти:

а) були адресовані Замовнику за адресою, зазначеною в Оголошенні конкурсу;

б) мали позначення, наведені у п.13.1.

13.3. Крім того, на конверті позначається найменування та адреса Постачальника, щоб була можливість повернути пропозицію невідкритою, у випадку її запізнення згідно зі ст. 15.

13.4. Якщо конверт не запечатаний або не промаркований відповідно до вищенаведених вимог, Замовник не несе відповідальності за неправильне або передчасне відкриття пропозиції і має право відхилити її як таку, що не відповідає вимогам конкурсної документації.

14. Кінцевий термін подання конкурсних пропозицій

Пропозиції мають бути одержані за адресою не пізніше часу та дати, зазначених в Оголошенні конкурсу з урахуванням вимог ст. 11.

15. Пропозиції, що запізнилися

Всі пропозиції, одержані Замовником після закінчення кінцевого терміну їх подання, не розкриваються і будуть повернені Постачальнику.

16. Зміна та анулювання пропозицій

16.1. Постачальник може змінювати або анулювати свою пропозицію шляхом повідомлення у письмовій формі до настання кінцевого терміну подання конкурсних пропозицій.

16.2. Повідомлення Постачальника про зміни або анулювання пропозиції готується, запечатується, маркується та

відправляється відповідно до ст. 14 у зовнішніх та внутрішніх конвертах, додатково позначених "Зміни" або "Анулювання" відповідно. Повідомлення про анулювання може також надсилатися засобами зв'язку, але з наступним надсиланням письмового підтвердження, із поштовим штемпелем не пізніше кінцевого терміну подання пропозицій.

16.3. Після відкриття конверта внесення змін до конкурсної пропозиції не дозволяється. У винятковому випадку на запит конкурсної комісії Постачальник може дати лише пояснення до змісту пропозиції, не змінюючи її суті.

17. Розкриття пропозицій Замовником

17.1. Замовник відкриває пропозиції та зміни, зроблені згідно зі ст. 16, у час та в місці, зазначених у дод. 3.

17.2. До участі у процедурі розкриття конкурсних пропозицій Замовником допускаються всі Постачальники, які подали конкурсні пропозиції, або їх уповноважені представники, при цьому вказані особи повинні розписатися у формі, що підтверджує їх присутність. При неможливості направлення представника на конкурс Постачальник письмово повідомляє про це Замовника. У протилежному випадку такий Постачальник не може оскаржити дії Замовника стосовно здійснення процедури розкриття пропозицій.

17.3. Конверти, позначені "Зміни", відкриваються та прочитуються в першу чергу. Пропозиції, за якими було подане відповідне повідомлення про анулювання згідно зі ст. 16, не відкриваються.

17.4. Особам, присутнім під час розкриття конкурсних пропозицій, оголошуються найменування та адреса Постачальника, ціна кожної конкурсної пропозиції, що розкривається, перелік необхідних документів, передбачених цією інструкцією.

18. Порядок дотримання конфіденційності

18.1. Переговори між Замовником конкурсу і Постачальником-переможцем повинні мати конфіденційний характер; жодна із сторін переговорів не повинна повідомляти

без взаємної згоди будь-якій іншій заінтересованій особі технічну, комерційну або іншу інформацію, яка стосується переговорів.

18.2. Інформація, що має відношення до розгляду, пояснення, оцінки, зіставлення пропозицій, не розкривається Постачальникам або будь-яким іншим особам, які офіційно не брали участі у процедурі закупівлі.

18.3. Будь-які спроби Постачальника вплинути на оцінку Замовником пропозицій або прийняття рішення про визначення переможця може призвести до відхилення його пропозиції.

19. Пояснення пропозицій

Замовник конкурсу може просити Постачальника розтлумачити конкурсні пропозиції з тим, щоб полегшити їх розгляд, оцінку та зіставлення. Не приймається, не обговорюється та не дозволяється внесення жодних змін конкурсних пропозицій щодо їх суті, включаючи зміни їх ціни і зміни, спрямовані на коригування конкурсної пропозиції, яка не відповідає формальним вимогам конкурсних документів, з метою приведення її у відповідність із такими вимогами.

20. Порядок з'ясування конкурсних пропозицій

20.1. До детального оцінювання пропозицій Замовник попередньо вивчає пропозиції з метою визначення, що кожна пропозиція:

- а) підписана належним чином;
- б) відповідає вимогам конкурсної документації;
- в) надає всі пояснення та/ або докази, які може вимагати Замовник.

20.2. Пропозицією, що відповідає вимогам конкурсної документації, є пропозиція, що узгоджується з усіма термінами, умовами конкурсної документації.

20.3. Якщо пропозиція не відповідає вимогам, вона відхиляється Замовником і не може згодом приводитись у відповідність шляхом коригування чи зміни або анулювання невідповідних відхилень або застережень.

20.4. Пропозиції, визначені як такі, що відповідають вимогам, перевіряються Замовником на предмет арифметичних помилок. Помилки виправляються Замовником у такій послідовності:

а) при розбіжності між сумами, вказаними літерами та в цифрах, сума літерами є визначальною;

б) при розбіжності між ціною одиниці товару та підсумковою ціною, одержаною шляхом множення ціни за одиницю на кількість, ціна за одиницю є визначальною, а підсумкова ціна виправляється. Якщо, на погляд Замовника, в ціні за одиницю є явне зміщення десяткового розподільвача, в такому випадку зазначена підсумкова ціна є визначальною, а ціна за одиницю виправляється.

20.5. Замовник конкурсу має право на виправлення арифметичних помилок за умови отримання ним письмової згоди уповноваженого представника Постачальника на такі виправлення.

20.6. Якщо Постачальник не згоден з виправленням помилок, його пропозиція відхиляється.

21. Альтернативна конкурсна пропозиція

21.1. Альтернативна конкурсна пропозиція – це пропозиція, яка може бути подана Постачальником Замовнику додатково у складі конкурсної пропозиції і відрізняється від пропозиції, розробленої відповідно до умов цієї конкурсної документації.

21.2. Постачальники можуть пропонувати умови (технічні, організаційні або комерційні), альтернативні умовам конкурсної документації в тому разі, якщо вони вважаються більш вигідними для Замовника.

21.3. Альтернативна конкурсна пропозиція оцінюється за критеріями та методикою оцінки основних конкурсних пропозицій.

22. Умови захисту вітчизняного товаровиробника

22.1. Замовник надає перевагу конкурсній пропозиції, поданій вітчизняним товаровиробником, підприємствами _____, шляхом застосування преференційної

поправки до її ціни або обмежує участь у процедурі закупівлі виключно вітчизняними виробниками у порядку, розмірах та у випадках, передбачених чинним законодавством України.

22.2. Під преференційною поправкою розуміється спосіб надання Замовником переваги вітчизняному виробнику, підприємствам _____ під час визначення переможця конкурсу шляхом застосування відсоткової межі до ціни його конкурсної пропозиції.

23. Оцінка та порівняння конкурсних пропозицій

23.1. Після розкриття конкурсних пропозицій починається їх оцінка та визначення переможця. Замовник оцінює та порівнює пропозиції, що не були відхилені та враховують інші вимоги даної інструкції.

23.2. Під час оцінки Замовником пропозицій використовуються критерії та методика, зазначені у дод. 6.

24. Припинення участі Постачальника у конкурсі

24.1. Участь у конкурсі Постачальника може бути припинена, якщо:

а) Постачальник є банкрутом або перебуває в стадії ліквідації; його діяльність перебуває під наглядом суду або він узгоджує відносини з кредиторами; призупинив господарську діяльність або перебуває у будь-якій подібній ситуації;

б) Постачальник не виконав зобов'язань відповідно до законодавства своєї країни або України щодо виплати внесків, пов'язаних із соціальним страхуванням або сплатою податків;

в) Постачальник допустив спотворення фактів, зазначених у цьому пункті, а також надав іншу недостовірну інформацію.

24.2. Замовник повідомляє заінтересованого Постачальника про прийняття рішення щодо відмови йому в участі у процедурі закупівлі протягом _____ календарних днів.

24.3. Замовник має право відхилити пропозицію Постачальника щодо участі у конкурсі на будь-якому етапі у разі, якщо:

а) постачальник надає недостовірну інформацію щодо його відповідності встановленим кваліфікаційним вимогам або будь-яку іншу недостовірну інформацію;

б) постачальник не відповідає кваліфікаційним вимогам даної інструкції та додатків до неї;

в) конкурсна пропозиція Постачальника не відповідає вимогам конкурсної документації;

г) Постачальник не погоджується з виправленням виявленої Zamовником арифметичної помилки;

д) виникають обставини, передбачені пп. 6.2, 18.3. конкурсної документації.

25. Акцепт конкурсної пропозиції

25.1. Zamовник акцептує конкурсну пропозицію, що не була відхилена і була визначена як така, що відповідає вимогам конкурсної документації (ст.20) та визнана найкращою під час оцінки та порівняння пропозицій (ст.23).

25.2. Повідомлення про акцепт конкурсної пропозиції надсилається по факсу переможцю конкурсу протягом _____ днів з дня прийняття відповідного рішення.

25.3. У випадку необхідності повторного підтвердження відповідності кваліфікаційним вимогам переможця конкурсу Zamовник має право запросити його від останнього. В разі відмови надати таке підтвердження Zamовник відхиляє його пропозицію і визначає найкращу серед інших.

25.4. Якщо з моменту визначення переможця конкурсу до моменту укладання Договору з'являться офіційні дані, які можуть поставити під сумнів достовірність відомостей, наведених у пропозиції Постачальника-переможця конкурсу, Zamовник має право запросити від останнього додаткові матеріали, які б підтверджували достовірність наведених у його пропозиції відомостей та мали б юридичну силу. При відсутності таких матеріалів Zamовник має право переглянути попереднє рішення щодо визначення переможця конкурсу.

25.5. Якщо Постачальник, конкурсну пропозицію якого акцептовано, відмовляється від підписання Договору, Zamовник визначає найкращу конкурсну пропозицію з числа тих, термін дії

яких ще не минув і достатній для визначення переможця. Визначення переможця здійснюється на підставі конкурсної документації.

26. Право Замовника відхилити всі пропозиції

26.1. Замовник залишає за собою право відхилити всі конкурсні пропозиції в будь-який час до акцепту конкурсної пропозиції.

26.2. Замовник не несе ніякої відповідальності перед Постачальниками в разі застосування п. 26.1.

26.3. Повідомлення про відхилення всіх конкурсних пропозицій (без мотивації прийняття такого рішення) надсилається всім Постачальникам, які надали свої конкурсні пропозиції протягом _____ робочих днів з дня прийняття рішення про відхилення всіх конкурсних пропозицій.

27. Процедура оскарження

27.1. Постачальник має можливість оскаржити на підставі діючого законодавства протиправні дії чи рішення Замовника, якщо такі мали місце внаслідок порушення Замовником процедури закупівлі.

27.2. Скарга з приводу порушень замовником конкурсу процедури проведення конкурсу або його рішень, дій чи бездіяльності подається у письмовій формі Замовнику конкурсу.

27.3. Замовник конкурсу може не розглядати скарги, якщо вони були подані більше ніж через _____ календарних днів з дня настання підстави для скарги.

27.4. Не пізніше _____ днів після отримання скарги Замовник повинен повідомити Постачальників, яких стосується ця скарга, про її зміст, час і місце розгляду.

Під час розгляду скарги будь-який Постачальник має право взяти в ньому участь.

27.5. Подання скарги відповідно до п. 27.2 зупиняє конкурс за умови, що скарга не є безпідставною і підтверджує, що Постачальник зазнає збитків у разі продовження конкурсу, а також якщо призупинення конкурсу не завдає значних збитків Замовнику.

Призупинення, яке передбачається цим пунктом, не застосовується, якщо Замовник підтверджує, що з урахуванням невідкладних суспільних інтересів конкурс слід продовжувати.

Будь-яке рішення, прийняте Замовником конкурсу відповідно до цього пункту, а також відповідні обґрунтування з приводу його прийняття вносяться до звіту про результати проведення конкурсу.

27.6 Якщо скаргу не вдається врегулювати шляхом переговорів на підставі взаємної згоди, Замовник конкурсу протягом _____ днів після отримання скарги повинен прийняти обґрунтоване рішення, в якому необхідно зазначити:

а) у разі залишення скарги без задоволення – причини такого рішення;

б) у разі повного або часткового задоволення скарги – заходи, які вживатимуться для врегулювання конфлікту.

28. Конкурсне забезпечення

28.1. Конкурсна пропозиція обов'язково супроводжується документом, що підтверджує внесення конкурсного забезпечення на суму, зазначену в оголошенні.

28.2. Усі витрати, пов'язані з отриманням конкурсного забезпечення, відшкодовуються за рахунок коштів Постачальника. Термін дії конкурсного забезпечення Постачальника має відповідати терміну дії конкурсної пропозиції.

28.3. Надання конкурсного забезпечення іншим підприємством, установою чи організацією має погоджуватися письмово із Замовником до подання конкурсних пропозицій.

28.4. Пропозиції, що не супроводжуються конкурсним забезпеченням, відхиляються Замовником.

28.5. Конкурсне забезпечення буде повернене Постачальнику протягом _____ календарних днів після настання підстави для повернення конкурсного забезпечення у разі:

а) закінчення строку дії конкурсної пропозиції, зазначеного в Оголошенні конкурсу;

б) укладення Договору з Постачальником, який став переможцем конкурсу;

в) закінчення процедур закупівлі без укладення Договору з жодним із постачальників.

28.6. Конкурсне забезпечення не повертається у випадках, коли Постачальник:

а) відкликає або змінює свою пропозицію після кінцевого терміну її подання;

б) не погоджується з виправленням Замовником арифметичної помилки, виявленої під час порівняння та оцінки конкурсних пропозицій;

в) при виникненні обставин, обумовлених пп. 25.3 і 25.4;

г) відмовляється від підписання Договору після оголошення його переможцем конкурсу.

Якщо настання обставин, передбачених пп. а та г п. 28.6, пов'язане з форс-мажорними або іншими обставинами, що не залежать від волі Постачальника, конкурсне забезпечення буде повернуто.

29. Укладання Договору

29.1 Замовник конкурсу і переможець конкурсу розпочинають підготовку до укладання Договору на закупівлю після акцепту конкурсної пропозиції, що визнана найкращою.

29.2. Договір укладається протягом _____ днів з Постачальником, конкурсну пропозицію якого було акцептовано.

Інструкції Постачальникам

1. Попередня конкурсна нарада: _____
(планується / не планується).

2. Валюти пропозицій: Валютою пропозиції є ____ валюта.

3. Валюта оплати: Оплата буде здійснюватись в _____
(назва валюти) згідно з Договором.

4. Період дії пропозиції: Пропозиція залишається чинною протягом _____ днів із дня розкриття конкурсних пропозицій.

5. Конкурсне забезпечення:

Конкурсна пропозиція обов'язково супроводжується документом, що підтверджує внесення конкурсного забезпечення.

6. Запечатування та маркування пропозицій:

Звертається увага Постачальників на спеціальні вимоги до запечатування та маркування пропозицій, зазначені в статтях 12,13.

7. Місце виконання робіт: _____

8. Мова пропозиції та кількість примірників

Усі документи, що мають відношення до пропозиції, виконуються українською мовою у 2 примірниках, включаючи оригінал примірника.

9. Телефон для довідок: _____

Кваліфікаційні вимоги

1. Відомості про підприємство (організацію), що виявило бажання брати участь у конкурсі:

- 1.1. Реквізити (адреса, телефон, телекс, телефакс).
- 1.2. Керівництво (прізвище, ім'я, по батькові, посада усіх членів ради директорів, телефони для контактів).
- 1.3. Загальна частина:
 - форма власності та юридичний статус підприємства (організації);
 - назва та адреса головного підприємства;
 - спеціалізація.

2. Статут та повноваження посадових осіб:

- 2.1. Копія документа про державну реєстрацію Постачальника.
- 2.2. Копія дозволу на право займатися відповідною діяльністю, якщо такий передбачається.
- 2.3. Прізвища осіб, уповноважених діяти від імені фірми і які мають право підписувати юридичні документи на предмет виконання зобов'язань за результатами конкурсу.

3. Фінансове становище підприємства (організації):

- 3.1. Завірена копія фінансового балансу за попередній рік.
- 3.2. Довідка з банку про відсутність непогашеного кредиту.
- 3.3. Довідка, видана відповідним податковим органом, про відсутність заборгованості перед бюджетом.

4. Технічний потенціал підприємства (організації):

- 4.1. Опис технічних можливостей Постачальника та інформація про заходи щодо забезпечення гарантії якості.
- 4.2. Відомості про кваліфікацію та досвід спеціалістів, які братимуть участь у виконанні замовлення.

Примітки:

1. У разі необхідності Замовник може звернутися до Постачальника за додатковою інформацією.
2. Всі вищезазначені документи мають бути належним чином засвідченими копіями, для нерезидентів – легалізованими в порядку, передбаченому законодавством України.

Конкурсна форма «пропозиція»

Ми, (назва Постачальника), надаємо свою пропозицію щодо участі у конкурсі на закупівлю ремонтних робіт згідно з вимогами Замовника конкурсу.

Вивчивши конкурсну документацію і технічне завдання на виконання зазначеного вище, ми, уповноважені на підписання Договору, маємо можливість та погоджуємося виконати вимоги Замовника та Договору на умовах, зазначених у комерційній частині цієї пропозиції на суму

1. До акцепту нашої конкурсної пропозиції Ваша конкурсна документація разом з нашою пропозицією (за умови її відповідності всім вимогам) мають силу протоколу намірів між нами. Якщо наша пропозиція буде акцептована, ми візьмемо на себе зобов'язання виконати всі умови, передбачені Договором.

2. Ми погоджуємося дотримуватися умов цієї пропозиції протягом _____ днів з дня відкриття конкурсу, встановленого Вами. Наша пропозиція буде обов'язковою для нас і може бути акцептована Вами у будь-який час до закінчення зазначеного терміну.

3. Ми погоджуємося з умовами, що Ви можете відхилити нашу чи всі конкурсні пропозиції згідно з умовами конкурсної документації, та розуміємо, що Ви не обмежені у прийнятті будь-якої іншої пропозиції з більш вигідними для Вас умовами і що Ви не зобов'язані акцептувати пропозицію виключно за найнижчою ціною чи будь-якими іншими умовами.

4. Якщо наша пропозиція буде акцептована, ми беремо на себе зобов'язання на підписання Договору протягом _____ днів з дати акцепту пропозиції і виконання всіх умов, передбачених Договором.

5. Ми згодні з умовами, що Ви не зобов'язані акцептувати пропозицію за найнижчою ціною чи будь-якими умовами.

*Посада, прізвище, ініціали, підпис уповноваженої особи Постачальника, завірені
печаткою*

Критерії та методика оцінки конкурсних пропозицій

Оцінка конкурсних пропозицій здійснюється на підставі таких критеріїв: _____, наприклад:
(зазначаються критерії)

- а) ціна;
- б) умови та порядок розрахунків;
- в) термін виконання.

Оцінка проводиться згідно з наведеною нижче методикою.

Кількість балів кожної конкурсної пропозиції визначається сумарно. Максимально можлива кількість балів дорівнює _____ (наприклад **100**).

1. Кількість балів за критерієм *ціна* дорівнює _____ (наприклад **50 балам**.)

2. Кількість балів за критерієм *умови та порядок розрахунків* дорівнює _____ (наприклад **25**) **балам**.

3. Кількість балів за критерієм *термін виконання* дорівнює _____ (наприклад **25**) **балам**.

Кількість балів за критерієм *ціна* може бути визначена одним з таких способів:

а) конкурсній пропозиції, ціна якої найменша, присвоюється максимально можлива кількість балів. Кількість балів для решти конкурсних пропозицій визначається за формулою

$$B_{\text{обчисл}} = \frac{C_{\text{мін}}}{C_{\text{обчисл}}} * B_{\text{мах}},$$

де $B_{\text{обчисл}}$ – обчислювана кількість балів;

$C_{\text{мін}}$ – найнижча ціна;

$C_{\text{обчисл}}$ – ціна конкурсної пропозиції, кількість балів для якої обчислюється;

$B_{\text{мах}}$ – максимально можлива кількість балів за критерієм *ціна*;

б) найбільш вигідній ціні присвоюється максимальна кількість балів, найвищій ціні – мінімальна. Виходячи з різниці між мінімальною та максимальною цінами і мінімальною та

максимальною кількістю балів визначається вага одиниці ціни (гривні, марки тощо) у балах за формулою

$$B_{\text{ц}} = (B_{\text{max}} - B_{\text{min}}) / (C_{\text{max}} - C_{\text{min}}),$$

де $B_{\text{ц}}$ – вага одиниці ціни, визначена у балах;

B_{max} – максимально можлива кількість балів за критерієм *ціна*;

B_{min} – мінімальна встановлена кількість балів за критерієм *ціна*;

C_{min} – найнижча ціна;

C_{max} – найвища ціна.

Розрахунок кількості балів за критерієм *ціна* для решти конкурсних пропозицій проводиться за формулою

$$B_{\text{обчисл}} = B_{\text{max}} \square B_{\text{ц}} * C_{\text{обчисл}},$$

де $B_{\text{обчисл}}$ – обчислювана кількість балів;

B_{max} – максимально можлива кількість балів за критерієм *ціна*;

$B_{\text{ц}}$ – вага одиниці ціни, визначена у балах;

$C_{\text{обчисл}}$ – ціна конкурсної пропозиції, кількість балів для якої обчислюється.

Кількість балів за іншими критеріями визначається одним з таких способів:

а) за результатами голосування членів конкурсної комісії методом експертних оцінок. При цьому оцінка проводиться з використанням абсолютних (бали) та/або відносних (ранги) величин;

б) попередньо встановлюються коефіцієнти відхилення значення i -го критерію від найкращого. Тоді кількість балів за кожним критерієм для кожної з пропозицій визначається за формулою

$$B_i = B_{\text{max } i} * k_i,$$

де B_i – кількість балів за i -м критерієм;

$B_{\text{max } i}$ – максимально можлива кількість балів за i -м критерієм;

k_i – коефіцієнт відхилення значення i -го критерію від найкращого;

в) кожному з можливих значень і-го критерію попередньо присвоюється певна кількість балів. Ця методика може бути використана у випадках, коли передбачити усі вірогідні значення і-го критерію є можливим, тоді результати оцінки кожної з конкурсних пропозицій можна подати у вигляді анкети.

Підсумковий бал для кожної конкурсної пропозиції визначається шляхом додавання балів за усіма критеріями. При цьому можливо попередньо встановити коефіцієнт вагомості для кожного з критеріїв, тоді підсумок визначатиметься з урахуванням цих коефіцієнтів:

$$B_{\text{підсумк}} = \sum B_i * k_i,$$

де $B_{\text{підсумк}}$ - підсумок балів конкурсної пропозиції;
 B_i – кількість балів за і-м критерієм;
 k_i – коефіцієнт вагомості і-го критерію.

Можливе використання спрощеної методики оцінки конкурсних пропозицій, що описується формулою

$$B_{\text{підсумк}} = C_{\text{max}} / C_{\text{обчисл}} + \sum B_i,$$

де $B_{\text{підсумк}}$ – підсумок балів конкурсної пропозиції;
 C_{max} – найвища із запропонованих цін;
 $C_{\text{обчисл}}$ – ціна конкурсної пропозиції, кількість балів для якої обчислюється;
 $\sum B_i$ – сумарна кількість балів за рештою критеріїв.

Всі пропозиції, оцінені згідно з критеріями оцінки, шикуються по мірі зростання значень сумарного показника. У випадку однакового значення показника переможець визначається шляхом голосування членів конкурсної комісії просто більшістю голосів за участю в голосуванні не менше двох третин членів комісії. Якщо результати голосування розділилися порівну, вирішальний голос має Голова конкурсної комісії.

Переможець визначається рішенням конкурсної комісії.

Проект договору про надання послуг

ДОГОВІР ПРО НАДАННЯ ПОСЛУГ № _____

м. _____ «__» _____ р.

(назва підприємства, організації)

в особі _____,
що діє на підставі _____,
названий у подальшому “Замовник”, з однієї сторони, і _____

(назва підприємства, організації)

в особі _____,
що діє на підставі _____,
названий у подальшому “Виконавець”, з іншої сторони, уклали
цей Договір про таке.

1. Предмет Договору

Виконавець надає Замовникові послуги, пов'язані з _____ (далі – “послуги”), за цінами та у термін, які зазначені у специфікації (додаток №__), що додається до цього Договору і є його невід'ємною частиною. Додаток містить інформацію про загальну вартість послуг, що надаються. Додатком №__ є графік надання (у разі поетапного надання послуг).

2. Ціна і загальна сума Договору

2.1. Ціни на послуги встановлюються в _____ валюті.

2.2. Валютою Договору є _____. Загальна сума цього Договору складає _____.

3. Порядок розрахунків

3.1. Замовник проводить попередню оплату у розмірі ____% (пропонується Виконавцем).

3.2. Подальша оплата проводиться по мірі надходження коштів на розрахунковий рахунок Замовника та виконання Виконавцем своїх обов'язків за Договором (у разі поетапного надання послуг).

4. Порядок і термін надання послуг

4.1. Виконавець надає послуги Замовнику протягом _____ (пропонується Виконавцем, але не більше _____ днів з моменту повної або часткової попередньої оплати), відповідно до взаємоузгодженого графіка, що додається до цього Договору з моменту оплати.

4.2. Датою надання послуг є дата підписання акта приймання-передачі обома сторонами.

4.3. Зобов'язання Виконавця щодо надання послуг вважаються виконаними у повному обсязі з моменту підписання останнього акта приймання-передачі обома сторонами та отримання Замовником проектно-кошторисної документації у повному обсязі.

5. Передача і приймання послуг

Приймання-передача послуг здійснюється за актом виконаних робіт, який підписується обома сторонами після отримання позитивного висновку комплексної державної експертизи.

6. Якість послуг

Виконавець гарантує якість послуг відповідно до технічних вимог Замовника.

7. Забезпечення виконання Договору

7.1. Одночасно з підписанням цього Договору Виконавець надає Замовнику забезпечення його виконання у формі _____.

7.2. Замовник має право обернути забезпечення виконання Договору на свою користь у разі повного або часткового невиконання Виконавцем своїх зобов'язань за цим Договором.

7.3. Внесення забезпечення виконання Договору або його обернення на користь Замовника не припиняє виконання зобов'язань Виконавця за цим Договором.

7.4. Договірне забезпечення повертається Виконавцю не пізніше ____ днів після отримання інформації про повне виконання ним своїх зобов'язань за Договором.

8. Відповідальність Сторін

8.1. У випадку порушення графіка (додаток №__) більше ніж на _____ днів, Виконавець сплачує неустойку в розмірі _____ на момент сплати за кожний день такої затримки.

8.2. Сплата штрафних санкцій не звільняє Сторону, яка їх сплатила, від виконання зобов'язань за цим Договором.

8.3. У випадках, не передбачених цим Договором, Сторони несуть відповідальність, передбачену чинним законодавством України.

9. Форс-мажорні обставини

9.1. Ніяка відповідальність не може бути наслідком невиконання або неналежного виконання будь-якого із положень цього Договору, якщо це невиконання або неналежне виконання є наслідком причин, що є поза контролем виконавчої Сторони, таких як пожежі, стихійні лиха, воєнні дії, торгове ембарго (далі “форс-мажорні обставини”).

При виникненні форс-мажорних обставин, які роблять неможливим повне або часткове виконання кожною із Сторін зобов'язань за цим Договором, виконання умов цього Договору

відбувається відповідно до часу, протягом якого будуть діяти такі обставини.

9.2. Якщо ці обставини будуть продовжуватися більше _____ місяців, то кожна із Сторін вправі відмовитися від подальшого виконання обов'язків за цим Договором.

9.3. Сторона, для якої створилася неможливість виконання зобов'язань за цим Договором, повинна негайно сповістити іншу Сторону про початок і припинення форс-мажорних обставин.

10. Вирішення спорів

Спори, які виникають з цього Договору, вирішуються Сторонами шляхом переговорів та прийняттям відповідних рішень. При неможливості досягнути згоди між Сторонами Договору стосовно спірного питання, спір вирішується згідно з чинним законодавством України.

11. Строк дії Договору

11.1. Цей Договір набирає чинності з моменту його підписання та діє до моменту повного виконання Сторонами своїх зобов'язань за цим Договором.

11.2. Усі Додатки до Договору набувають чинності з моменту їх підписання уповноваженими представниками Сторін і діють протягом строку дії цього Договору.

12. Прикінцеві положення

12.1. Дія Договору припиняється :

- повним виконанням Сторонами своїх зобов'язань за цим Договором;
- за згодою Сторін;
- з інших підстав, передбачених чинним законодавством України.

12.2. Цей Договір може бути змінено та доповнено за згодою Сторін, а також в інших випадках, передбачених чинним законодавством України.

12.3. Зміни, доповнення до Договору, а так само розірвання Договору оформлюються в письмовій формі як додаткові угоди та підписуються уповноваженими представниками обох Сторін. До додаткової угоди до Договору прирівнюється обмін Сторонами листами, телеграмами, факсимільними повідомленнями, телексами з наступним письмовим підтвердженням, завіреним підписом та печаткою Сторони, яка їх надіслала.

12.4. Жодна із Сторін не має права передавати права та обов'язки за цим Договором третій особі без отримання письмової згоди іншої Сторони.

12.5. Цей Договір викладений українською мовою у двох примірниках, які мають однакову юридичну силу, по одному для кожної із Сторін.

13. Юридичні адреси та реквізити Сторін:

Замовник:

Виконавець:

Глосарій

Агенти виробника – це залежні оптові посередники, які працюють з виробником за договором доручення і виконують збутові операції від імені і за рахунок довірителя, отримуючи за це відповідну винагороду. Вони можуть працювати на кількох виробників, можуть мати виняткове право на реалізацію товарів на певній території.

Арбітраж добровільний – це метод урегулювання конфліктів, який здійснюється за погодженим вибором сторін арбітром, рішення якого є авторитетним, але виконується сторонами на добровільній основі.

Арбітраж примусовий – це процес, відповідно до якого закон зобов'язує сторони передати розгляд конфлікту третій стороні, чиє рішення є остаточним і обов'язковим для виконання.

Багатоканальні маркетингові системи – це збутові системи, які передбачають застосування кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Брокери – це залежні оптові посередники, які зводять споживачів і виробників продукції для здійснення угоди. Вони добре інформовані про стан ринку, умови продажу, відсотки кредиту, установлення цін, потенційних споживачів і володіють мистецтвом вести переговори. Кредити вони не надають, але можуть забезпечити зберігання та доставку продукції. Брокери також не здобувають права власності на товари і звичайно не вправі завершити угоду без офіційного схвалення виробника. За посередництво між виробниками і споживачами продукції брокери одержують певну плату за згодою сторін або відповідно до встановленої біржовим комітетом такси.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на торгових операціях і посилення впливу на ринок. Вертикальні маркетингові системи складаються з виробника, оптових і роздрібних торговців і функціонують як єдина система.

Вибірковий (селективний) розподіл – стратегія збуту, яка передбачає розподіл товару між обмеженою кількістю торгових точок на певній географічній території.

Відкриті торги – це вид торгів, за яких тендерні пропозиції мають право надавати всі заінтересовані учасники, запрошені замовником шляхом публікації оголошення, які пройшли попередню кваліфікацію (якщо це було передбачено).

Вузькоспеціалізовані оптовики – це оптові посередники, які працюють з однією асортиментною групою.

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) – це збутові системи, які передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня.

Двоступеневі торги – це торги, що здійснюються у два етапи. На першому етапі всім учасникам пропонується подавати попередні тендерні пропозиції, без зазначення ціни. Тендерна документація при цьому має лише передбачати пропозиції щодо технічних, якісних та інших характеристик предмета закупівлі, умови поставки, підтвердження професійної і технічної компетентності учасників та їх відповідності кваліфікаційним вимогам. На другому етапі замовник пропонує учасникам, попередні тендерні пропозиції яких не було відхилено на першому етапі, надати остаточні тендерні пропозиції із зазначенням ціни.

Державне замовлення – це засіб державного регулювання економіки шляхом формування на договірній (контрактній) основі складу та обсягів продукції (робіт, послуг), необхідної для державних потреб, розміщення державних контрактів на поставку (закупівлю) цієї продукції (виконання робіт, надання послуг) серед суб'єктів господарювання, незалежно від їх форми власності. Державне замовлення забезпечує вирішення найбільш пріоритетних і стратегічних загальнодержавних питань соціально-економічного розвитку країни, у першу чергу таких, як національна оборона і безпека; збереження і розвиток науково-технічного, освітнього і соціально-культурного потенціалу країни.

Державні закупівлі – це будь-яке придбання товарів, робіт і послуг, що здійснюється за рахунок державних коштів.

Дистриб'ютори – це незалежні посередники, які торгують від свого імені, укладають угоди і з продавцями, і з покупцями, мають склади, займаються сервісом продукції і виконують багато

інших посередницьких функцій. Доволі часто виступають як генеральні посередники певного виробника.

Довжина каналу розподілу – це кількість типів посередників, через яких товар проходить на шляху від виробника до споживача.

Договірні ВМС – це збутові системи, які складаються з незалежних компаній, об'єднаних на основі укладення угод, які здійснюють різну діяльність з виробництва та розподілу.

Ексклюзивний розподіл – стратегія збуту, яка передбачає розподіл товару лише в одній з торгових точок певної географічної території.

Закупівельні контори – це вид залежних оптових посередників, які являють собою самостійні комерційні підприємства. Оплата їхніх послуг здійснюється із розрахунку визначеного відсотка від річних продажів. Закупівельні контори надають своїм клієнтам інформацію про рух цін, відомості про потенційних партнерів, укладають за указівкою своїх клієнтів угоди.

Залежні оптові посередники – це посередники, які не набувають права власності на товар, працюють за комісійну винагороду. Вони не приймають самостійних рішень щодо цін та інших умов продажу і діють у межах повноважень, наданих їм виробником згідно з укладеними угодами.

Збутові агенти – це залежні оптові посередники, які за умовами договору відповідають за маркетинг усієї продукції виробника, переважно невеликого. Вони повноважні вести переговори за цінами й іншими умовами реалізації. Контори збутових агентів звичайно розташовані у великих збутових центрах у безпосередній близькості від споживачів.

Збутові контори – це підрозділи фірм-виробників, які не виконують фізичних операцій з товарами, а встановлюють контакти зі споживачами, займаються рекламною діяльністю, збиранням замовлень, організацією транзитної поставки товарів зі складу підприємства чи його збутової філії.

Збутові філії – це підрозділи фірм-виробників, які розміщують у місцях зосередження численних споживачів продукції виробника. Такі філії мають складські приміщення для

зберігання товарних запасів, а також систему сервісного обслуговування за необхідності.

Інтенсивний розподіл – стратегія збуту, яка передбачає розподіл товару між якомога більшою кількістю торгових точок.

Інформаційно-активні методи – це методи урегулювання конфліктів, які передбачають для залагодження конфліктів відкритий обмін інформацією під час вирішення конфліктних ситуацій.

Інформаційно-захисні методи – це методи урегулювання конфліктів, які використовують у разі відсутності в каналах розподілу спільних цілей.

Канал розподілу – це сукупність підприємств (окремих осіб), які приймають на себе право власності на товар (послугу) або сприяють передачі даного права іншим підприємствам (особам) під час руху товару від виробника до кінцевого споживача.

Керовані (адміністративні, контрольовані) ВМС – це збутові системи, які існують завдяки значній репутації одного з її учасників.

Комісіонери – це залежні посередники, що мають склади для зберігання товарів, які вони продають за договором комісії від свого імені за рахунок комітента (виробника). Комісіонери отримують товари на принципах **консигнації**, що полягає в дорученні одною стороною (консигнанта) іншій стороні (консигнатору) продати товари зі складу від свого імені, однак, за рахунок консигнанта, тобто власника продукції. Комісіонери мають у своєму розпорядженні контору, а також складські приміщення для приймання, збереження, обробки і продажу виробів. Вони іноді пропонують кредит, забезпечують збереження і доставку продукції, містять збутовий персонал. Комісіонери можуть вести переговори за цінами зі споживачами за умови, що ціни не будуть нижче мінімального рівня, визначеного виробником, а також діяти в умовах аукціону. Вони вправі надавати різного роду додаткові послуги: ринкову інформацію, допомогу в укладанні договорів із транспортними компаніями, контроль за якістю товару й ін.

Конкуренція вертикальна – вид конкуренції між посередниками, що перебувають на різних рівнях мережі і виконують функції посередника більш високого або низького рівня.

Конкуренція горизонтальна – вид конкуренції між посередниками одного типу, що діють на одному рівні збутової мережі.

Конкуренція міжвидова горизонтальна – вид конкуренції між посередниками, що перебувають на одному рівні мережі, але розрізняються за характером дії (наприклад, самообслуговування проти повного обслуговування); вона часто призводить до великих розбіжностей за асортиментом і цінами.

Конкуренція між збутовими каналами – вид конкуренції, коли один одному протистоять канали в цілому. Наприклад, традиційна збутова мережа конкурує з продажем товарів поштою.

Корпоративні (інтегровані) ВМС (системи, які належать компаніям) передбачають контроль одним власником системи розподілу, якому належать роздрібні магазини, за всіма стадіями виробництва і збуту.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача.

Маркетингова політика розподілу товарів промислово-виробничого призначення – це діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх видобутку та виробництва до місць використання з метою задоволення попиту споживачів і одержання відповідного прибутку.

Націнка дистриб'ютора – це різниця між цінами, за якими він продає і купує товар.

Незалежні оптові посередники – це посередники, які придбають товари у власність і згодом реалізують їх самостійно споживачу.

Непрямі канали – це розподіл товарів і послуг за участю посередників.

Оптові підрозділи фірми-виробника – це прямі канали збуту, через які виробник виконує всі функції в розподілі товарів.

Оптова торгівля – це діяльність з продажу товарів або послуг з метою їх перепродажу або професійного використання.

Оптовики змішаного асортименту – це оптові посередники, які працюють з кількома асортиментними групами.

Оптовики з обмеженим циклом обслуговування – це незалежні посередники, які виконують вузький спектр функцій: вони часто не мають складських приміщень, не займаються доставкою товарів, не надають кредиту тощо.

Оптовики з повним циклом обслуговування – це незалежні посередники, які надають широке коло послуг (формують товарний асортимент, зберігають товарні запаси, надають торговий кредит, забезпечують доставку продукції тощо).

Оптовики-комівояжери – це незалежні посередники, які займаються здебільшого обмеженим асортиментом ходових товарів.

Оптовики-організатори – це незалежні посередники, які працюють у сировинних галузях або з безтарними товарами. Складських приміщень вони не мають, а лише організовують поставку замовленого товару від виробника до споживача.

Попит – це забезпечена грошима потреба у товарах, які реалізуються на ринку.

Посередництво – це метод в урегулювання конфліктів у каналах розподілу, при якому третя сторона намагається забезпечити вирішення конфлікту шляхом переконання конфліктуючих сторін продовжити переговори або розглянути рекомендації чи пропозиції, запропоновані посередником.

Потреба – це суб'єктивне відчуття нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення або ліквідацію.

Промисловий ринок – це сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами товарів виробничо-технічного призначення у сфері товарно-грошового чи бартерного обміну, які забезпечують реалізацію відповідних технологій добування та переробки сировини, виробництва матеріалів і обладнання, перепродажу промислової продукції чи здавання її в оренду.

Промисловий ринок – це сукупність осіб, підприємств і організацій, які продають, купують чи отримують за бартером продукцію та послуги з метою їх використання у виробництві, для перепродажу або здавання в оренду.

Прямі канали збуту – розподіл товарів і послуг без участі посередницьких організацій.

Рівень каналу розподілу – це кожний тип посередника, який діє між виробником і кінцевим споживачем і бере участь у розподілі товару.

Роздрібна торгівля – це діяльність з продажу товарів або послуг, в якій покупцем є кінцевий споживач, а не комерційне підприємство чи організація.

Стратегія втягування – це комунікаційна стратегія у каналах розподілу, яка передбачає зосередження маркетингових зусиль на кінцевому попиті, тобто на кінцевому користувачеві (споживачеві), минаючи посередників.

Стратегія вштовхування – це комунікаційна стратегія у каналах розподілу, яка передбачає спрямування основних маркетингових зусиль на посередників, щоб спонукати їх прийняти марки фірми у свій асортимент, створити необхідні запаси, виділити їй товарам краще місце в торговельному залі і спонукати покупців до закупівель товарів фірми.

Субадитивність витрат (взаємодоповнюваність) – це особливість каналу розподілу, яка полягає у тому, що загальні витрати на надання послуг цільовій групі споживачів будуть нижчими, якщо канал об'єднає свої зусилля, ніж у тому разі, коли кожний учасник займається розподілом окремо. Субадитивність також означає, що за певного загального рівня витрат потужна організація, а саме канал розподілу, може забезпечити вищий рівень усіх елементів обслуговування, ніж низка окремих, не узгоджених між собою дій суб'єктів ринку.

Торги з обмеженою участю – це вид торгів, за яких тендерні пропозиції мають право надавати лише ті учасники, які запрошені замовником взяти участь у процедурі закупівлі. При цьому кількість учасників має бути такою, щоб була можливість вибору найбільш вигідної пропозиції та конкуренції, але не менше двох.

Торговельна націнка – це різниця між ціною продажу кінцевому користувачеві (споживачеві) і ціною, сплаченою виробникові першим покупцем.

Франчайзингові (франшизні) системи (від франц. franchise – пільга) – це збутові системи, які передбачають передачу франшизером (виробником або продавцем) франшизи (ліцензії) на право продажу своєї продукції під назвою компанії учасникам каналу (франчайзі – наприклад, роздрібним магазинам), яким часто надаються ексклюзивні права на певній території.

Ширина каналу розподілу – це кількість посередників одного типу на кожному рівні каналу.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

А

Агент 48, 50
Агент виробника 50
Агент зі збуту 42, 44
Адміністративні (керовані, контрольовані) ВМС 25
Альтернативні системи збуту 24
Арагонтер 73
Арбітраж 107
Арбітраж добровільний 107
Арбітраж примусовий 107
Асортимент товарів 59, 67
АВС-аналіз 174

Б

Багатоканальні маркетингові системи 28, 30
Брокери 48, 49
Бутік 69

В

Вантажоперевізники 197, 210
Вертикальна (міжгалузева) інтеграція 74, 75
Вертикальні маркетингові системи 24, 30
Вибірковий (селективний) розподіл 14
Витрати каналу збуту 161
Відвантаження 201
Відкриті торги 83, 95
Влада в каналі розподілу 103
Внутрішньоскладське транспортування 200

Г

Галузева інтеграція 74
Гіпермаркет 68
Горизонтальна (галузева) інтеграція 103
Горизонтальні маркетингові системи 27, 30

Д

Дворівневий канал 12, 13, 21
Двоступеневі торги 84, 86
Державне замовлення 83
Державні закупівлі 80, 88
Дилер 69

Дискаунтер 68
Дистриб'ютори 49
Довгий канал 97, 98, 99
Довжина каналу розподілу 12, 21
Договірні ВМС 25
Доробка продукції 10
Доставка товару 206

Е

Ексклюзивний розподіл 14
Експедиція замовлень 117
Електронні канали розподілу 28

З

Забезпечення сервісу 52
Залежні оптові посередники 48, 49
Закупівельні контори 50
Закупівлі в одного постачальника (учасника) 84, 88
Запит цінкових пропозицій (котирувань) 84, 87
Збереження продукції 10
Зберігання запасів 52
Збирання інформації про ринок 47
Збір замовлень 205
Збут продукції 10
Збутова діяльність 22
Збутовий канал 155
Збутові агенти 50
Збутові витрати 96
Збутові контори 48, 49
Збутові філії 48, 49
Змішана інтеграція 76

І

Інтеграція роздрібних і оптових підприємств 76
Інтеграція роздрібних підприємств з виробниками 75
Інтегровані ВМС 24
Інтенсивний розподіл 14
Інформаційний потік 16, 17
Інформаційно-активні методи 106
Інформаційно-захисні методи 106

К

- Канал нульового рівня 12, 13, 21
- Канал прямого маркетингу 12, 22
- Канал розподілу 11, 21, 34, 93, 101
- Кауфхалле 73
- Керовані (адміністративні, контрольовані) ВМС 25
- Кіоск 72
- Комісіонери 50
- Комплектація замовлень 201, 206
- Конвіннесонтер 73
- Конкуренція вертикальна 103
- Конкуренція горизонтальна 103
- Конкуренція міжвидова горизонтальна 103
- Конкуренція між збутовими каналами 103
- Консигнація 50
- Контакти зі споживачами 11
- Контрольовані (керовані, адміністративні) ВМС 25
- Конфлікти у каналі збуту 106
- Короткий канал 98, 99
- Корпоративні (інтегровані) ВМС 24

Л

- Ланцюгова торгова фірма 116, 117
- Логістика 109, 125
- Логістичний підхід 111, 126
- Лояльність у каналі розподілу 104

М

- Магазин 57
- Магазин-демзал 66
- Магазини високих цін 71
- Магазини змішаних товарів 60
- Магазини низьких цін 71
- Магазини знижених цін 64
- Магазини-склади 71
- Магазини товарів повсякденного попиту 62
- Магазинобудування 56
- Маркетингова політика розподілу 9, 20
- Маркетингова політика розподілу товарів промислово-виробничого призначення 37, 44
- Методи урегулювання конфліктів 106
- Міжгалузева (вертикальна) інтеграція 103
- Молл 77

Н

Намет 73
Націнка дистриб'ютора 96
Незалежні оптові посередники 48, 49
Непрямі канали розподілу 23, 98, 100

О

Обробка замовлень 47
Обслуговування клієнтів 48
Обсяг закупівлі 202
Однорівневий канал 12, 13
Опрацювання замовлення 206
Оптове підприємство 35, 43, 44, 48
Оптовий торговець 78
Оптовики змішаного асортименту 49
Оптовики з обмеженим циклом обслуговування 49
Оптовики з повним циклом обслуговування 49
Оптовики-комівояжери 49
Оптовики-організатори 49
Оптова торгівля 46, 78
Оптові підприємства 47
Оптові підрозділи фірм-виробників 49
Оптові посередники 49
Орендований відділ 70
Охоплення ринку 47

П

Павільйон 72
Підприємства оптової торгівлі 48
Підприємства роздрібною торгівлі 53
Підприємство самообслуговування 68
Підтримка клієнтів 47
Позамагазинна роздрібна торгівля 72
Попит 36
Посередники, 13, 14
Посередництво 107
Потік прав власності на товар 16, 17
Потік просування 16, 17
Потік узгоджень 16, 17
Потреба 36
Промислове підприємство 32, 41
Промисловий ринок 33
Прямі канали розподілу 22
Прямий збут 23

Р

Рентабельність каналу збуту 162
Ринок 154, 191, 209
Рівень каналу розподілу 12
Розвантаження 200
Роздрібна торгівля 51, 69, 78, 79
Роздрібна торгова мережа 70, 72
Роздрібні підприємства послуг 64
Роздрібні посередники 69
Роздрібні франчайзі 70
Роздрібний торговець 79
Роздрібне торговельне підприємство 57, 59
Розподіл товарів 10, 25

С

Самообслуговування 57
Селективний розподіл 14
Система з фіксованим розміром замовлення 119
Система з фіксованою періодичністю замовлення 120
Система із заданою періодичністю поповнення запасів до встановленого рівня 120
Система «Мінімум–максимум" 120
Склад-магазин 65
Складування 118
Спеціалізація магазинів 67
Спеціалізований магазин 60, 67, 70
Споживач 13, 14, 19, 22, 107, 121, 162, 177
Споживчий ринок 55, 56
Стандарти обслуговування 116
Стратегія втягування 90, 91, 93
Стратегія вштовхування 90, 92
Структура каналу розподілу 18
Субадитивність витрат (взаємодоповнюваність) 101, 108
Суперетта 73
Супермаркет 68, 70
Суперонтер 73
Суперстор 73
Супертріадо 73
Cash & Carry 68

Т

Тендерна пропозиція 84
Товар 9
Товароносії 117

Товарний потік 15
Торги з обмеженою участю 83, 85
Торговці оптом 49
Торгівля на замовлення 72
Торгове об'єднання 74
Торгове підприємство 63
Торговельна націнка 158
Торговельні автомати 72
Торговельні мережі 70
Торговельний персонал 110
Торговий комплекс 64, 74
Точка замовлення 202
Традиційні канали збуту 24
Транспортування продукції 10, 122
Трирівневий канал 12, 13

У

Універмаг 61, 70
Універсам 62
Універсам широкого профілю 63
Управління замовленнями 204
Управління запасами 203

Ф

Фізичний розподіл 10
Фінансовий потік 16, 17
Формат торгівлі 57, 58, 68
Франчайзингові (франшизні) системи 26
Франшиза 26, 27
Функції оптової торгівлі 47, 78
Функції каналів розподілу 16
Функції роздрібною торгівлі 52

Ц

Цикл замовлення 205

Ч

Частота здійснення закупівель 202

Ш

Ширина каналу розподілу 13

Таблиця 1.12

Порівняння витрат для двох каналів збуту

Функції, які виконуються торговцем	Непрямий довгий канал		Непрямий короткий канал	
	Витрати	Коментар	Витрати	Коментар
Транспорт		- В → О: → якщо відповідає В – дорожче - О → РТ: → якщо відповідають О і РТ	–	- В → склади: → якщо відповідає В – дешевше → якщо відповідає О – дорожче
Асортимент	Покриваються оптовою знижкою 16 % від О.П. В	- якщо відповідає О і РТ асортимент більш повний	–	- якщо відповідає О – → ризик неповноти асортименту
Зберігання		- склади: відповідає О - запаси: відповідає О - клієнти: відповідає О	750 000 2,5 % О.П. 1,25 % О.П.	- 7 складів (менше) - 4 обороти на рік - платіж протягом 45 днів
Контакти		- відповідає О, → ризик інерції	500 000	- 25 продавців по 20 000, → більша динамічність → стратегія вштовхування
Інформація	2,5 % О.П.	- стратегія вштовхування по відношенню до О і РТ	1,5 % О.П.	- стратегія втягування
Управління продажами	30 000	- в основному відповідає О, → персонал обмежений	200 000	- в основному відповідає В, численний персонал
Повні витрати	30000+0,185 (О.П.)	- витрати в основному пропорційні продажам	1 450 000+0,0525 (О.П.)	- висока частка постійних витрат

Позначення: В – виробник; О – оптовик; О.П. – обсяг продажів; РТ – роздрібний торговець

Таблиця 2.13

Критерії оцінки постачальника

Підприємства-виробники та оптово-посередницькі фірми	Ціна 1 од. матеріалу, грн	Сорт	Виробнича потужність, тис. т	Періодичність поставки	Мінімальна партія поставки, т	Відстань до постачальника, км	Форма розрахунків	Вид упаковки	Комунікаційний аспект
Підприємство 1	2000	2	5	1 раз на міс.	70	800	передплата	поліетиленові пакети	відсутність
Підприємство 2	2100	1	10	1 раз на міс.	70	600	платіжні доручення	паперові пакети	відсутність
Підприємство 3	2000	1	8	1 раз у квартал	200	20	по договору	паперові пакети	має місце
Підприємство 4	2100	1	15	1 раз на міс.	70	150	по договору	контейнери	має місце
Оптово-посередницька фірма 1	2200	1	15	по мірі необхідності	по договору з покупцем	10	поставка в кредит	поліетиленові пакети	відсутність
Оптово-посередницька фірма 2	2100	2	15	по мірі необхідності	по договору з покупцем	15	сплата чеками	паперові пакети	відсутність
Оптово-посередницька фірма 3	1900	3	15	по мірі необхідності покупця	по договору з покупцем	8	передплата	паперові пакети	відсутність

