

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З
ДИСЦИПЛІНИ**

«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ»

Укладач: к.е.н., доц.. Хрупович С.Є.

ТЕРНОПІЛЬ - 2018

1 СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

1 Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу.

2 Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи.

Сутність та основні завдання маркетингової політики розподілу

Маркетингова політика розподілу – комплекс заходів і відповідних операцій, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль доставки продукції і послуг споживачам з метою задоволення їх потреб і отримання прибутку.

Завдання маркетингової політики розподілу охоплюють такі пріоритети:

1) *логістичні*:

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

– формування системи закупівель сировини, матеріалів тощо;

– визначення технології фізичного переміщення товарів;

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

– розроблення способів управління рухом товарів;

– організація передпродажного і післяпродажного обслуговування;

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

2) *дистрибуційні*:

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

– встановлення збалансованості між потребами і можливостями закупівлі і виробництва;

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

– аналіз форм і методів роботи посередників у каналах;

– вибір і ведення політики розподілення в умовах конкуренції;

– визначення стратегії переміщення товарів;

– планування процесу реалізації продукції та ін.;

3) *збутові*:

– організація діяльності у каналі збуту;

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

– організація роботи з кінцевими споживачами та ін.

Визначені пріоритети забезпечують вирішення таких трьох *проблем*:

1) проектування та реалізація фізичного розподілу продукції;

2) обґрунтування та формування каналів розподілу;

3) організація та координація роботи у каналі збуту та з кінцевими споживачами продукції.

Маркетингова політика розподілу та збутова політика підприємства: основні заходи та елементи

Маркетингова політика розподілу є більш широким поняттям, ніж збутова політика. Так, під збутовою політикою розуміють сукупність збутових стратегій

(позиціювання товару, стратегії охоплення ринку та ін.) та комплекс заходів, рішень та дій виробника, спрямованих на кінцевих споживачів продукції.

Розроблення заходів *політики збуту та розподілу* передбачає (Маркетинг, 2004):

1 *Визначення цілей збутової і розподільчої політики*: проникнення на новий ринок, збільшення обсягів реалізації та його розширення, пошук нових учасників каналу, оптимізація системи товароруку тощо. При чому вони повинні відповідати цілям маркетингової стратегії.

2 *Визначення стратегії збуту і розподілу*, в тому числі ринку та його меж, кінцевих споживачів, методів збуту тощо.

3 *Вибір системи розподілу*: одноканальна чи багатоканальна; традиційна, горизонтальна чи вертикальна. Визначення типів каналів розподілу і кількості їх рівнів, тобто, які типи посередників слід застосовувати і якою повинна бути схема їх взаємодії, виходячи з умов забезпечення цілей політик збуту та розподілу. Розподіл функцій між учасниками каналів, розгляд альтернативних варіантів структури.

4 *Визначення ширини каналів* – кількості учасників на кожному рівні каналу розподілу. Його можна визначити шляхом ділення річного обсягу реалізації продукції через канал на кількість продукції, яку може реалізувати за цей період один учасник каналу.

5 *Вибір конкретних учасників каналів розподілу*, тобто визначення того, які фірми оптової торгівлі, магазини та ін. будуть задіяні у розподілі товару, з огляду на їх можливості, репутацію, фінансовий стан тощо. Ухвалення рішення про доцільність надання їм виняткового чи переважного права продажу. Переконавання кандидатів стати учасниками системи розподілу. Мотивація учасників.

6 *Організація збуту товарів* (документальне оформлення операцій).

7 *Визначення методів управління каналами розподілу*.

Таким чином, збутова політика підприємства спрямована на формування взаємовідносин з кінцевими споживачами, а маркетингова політика розподілу – з учасниками каналу розподілу.

Збутову політику підприємства та політику розподілу доцільно орієнтувати на:

- 1) отримання прибутку у поточному періоді і на перспективу;
- 2) максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
- 3) довгострокову ринкову стійкість підприємства та конкурентоспроможність його продукції;
- 4) створення позитивного іміджу на ринку та його суспільне визнання і т.п.

Розподільча та збутова політики підприємства залежать від внутрішніх та зовнішніх умов функціонування і повинні відповідати його бізнес-концепції (конкурентні позиції, місце на ринку і т.д.), а також орієнтирам діяльності. Тому підприємство повинне перебудовувати свою діяльність швидше та ефективніше, ніж конкуренти, враховуючи інтереси, пов'язані зі збереженням та підвищенням добробуту як підприємства, так і споживачів та суспільства в цілому. Збутова і розподільча політика повинні бути базою для розроблення виробничо-технологічної, постачальницької, інноваційної та фінансової політик.

Основними складовими *елементами* маркетингової політики розподілу є:

- 1) стратегії розподілу;
- 2) товарорух;
- 3) канали розподілу.

2 ТОВАРНИЙ РУХ І МЕХАНІЗМИ ВИКОРИСТАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

- 1 Товарний рух як складова політики розподілу.
- 2 Канали розподілу у маркетинговому середовищі підприємства.

Товарний рух як складова політики розподілу

Науковці, керівники з маркетингу мають різні думки щодо того, про що насправді йдеться, коли вживається термін "товарорух". Так, найбільш загальним є таке визначення: *товарорух* – діяльність з фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання

Товарорух – це система, яка має забезпечувати доставку товарів до місць продажу (товарів виробничого призначення, як правило, - до місць установлення (споживання)) у чітко визначений час з максимально високим рівнем обслуговування покупця

На рис. 2.1 зображені універсальні потоки, при чому фізичне володіння і право власності (товарні потоки) та просування товару (сервісні потоки) є прямими потоками, що спрямовані від виробників до споживачів. Потоки переговорів (інформаційні потоки), фінансування та ризику (фінансові потоки) є двосторонніми, у той самий час потоки замовлень (інформаційні потоки) та платежів (фінансові потоки) прямують тільки у зворотний бік.

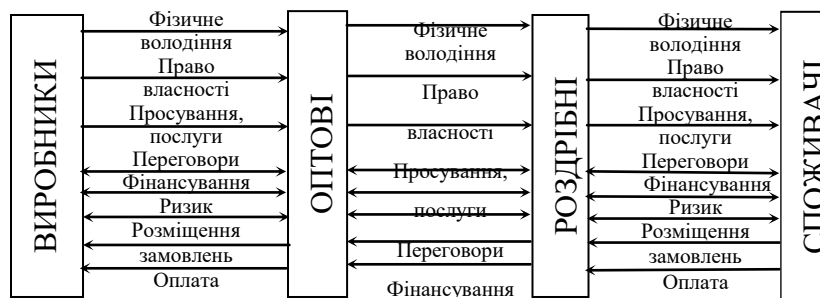


Рисунок 2.1 – Інформаційні, фінансові, сервісні та товарні потоки в каналах

Основними елементами товароруху є:

– *обробка замовлень*. Містить отримання замовлень від споживачів чи посередників, перевірку можливості їх виконання (наявності товару на складі чи здатності його виготовити у потрібні терміни і у потрібній кількості), оформлення угоди і платіжних документів, оформлення відпускнуої документації. Процедура обробки замовлень, якщо вона не знаходиться під постійним контролем вищого керівництва, здатна істотно погіршити систему товароруху та завдати великих збитків. Саме під час цієї процедури замовлення можуть "залежуватися", що шкодить відносинам між фірмою-продавцем (виробником), її клієнтами та посередниками. Цикл замовлення — відвантаження — оформлення рахунка має бути зведений до мінімуму за строками, що можливо тільки у разі комп'ютеризації. За допомогою комп'ютера можна перевірити кредитоспроможність клієнта, наявність товару на складі,

віддати команду на відвантаження, сповістити клієнта про строки доставки товару;

– *складування*. Товар необхідно зберігати до моменту його реалізації, оскільки цикли виробництва і реалізації рідко збігаються за часом. Товари зберігають на складах підприємства, а також на територіях збуту. Підприємство може мати власні склади або орендувати склади в інших. Звичайно, власні склади є більш контрольованими, однак їх утримання потребує витрат, які пов'язують капітал. Крім того, за необхідності змінити місце складування це важко виконати оперативно. Спеціалізовані склади загального користування (орендовані) часто надають додаткові (платні) послуги упаковки товару, відвантаження, оформлення платіжної і відпускної документації. Які склади, у якій кількості і на якій території слід використовувати, визначають, порівнюючи економічну ефективність альтернативних варіантів;

– *упакування*. Товар необхідно зберігати від зовнішнього впливу під час транспортування чи знаходження на складі. Багато товарів слід фасувати порціями, наприклад, сірники, щоб їх легко можна було рахувати, вантажити та ін. Крім того, яскрава упаковка привертає увагу споживачів, вона може бути використана як місце розміщення реклами;

– *укладання угод зі споживачем*. Переговорні процеси притаманні всім рівням каналів. Виробники, оптові та роздрібні торговці ведуть переговори про асортимент продукції, ціни, методи просування товарів;

– *отримання і відвантаження товарів*. Здійснюється після оформлення платіжної і відвантажувальної документації. У вітчизняній практиці – після попередньої проплати вартості товару;

– *підтримання товарних запасів*. Підприємство повинно мати певні запаси готової продукції, достатні для здійснення своєчасного продажу її замовникам. Підтримання великих запасів пов'язує капітал, а незначний запас збільшує ризик невиконання замовлень внаслідок строків виробничих циклів, можливих затримок, пов'язаних із зривом термінів постачання чергової партії матеріалів, тому доводиться приймати компромісні рішення;

– *транспортування товару*. Товар може бути доставлений споживачу (замовнику) транспортом підприємства, самовивозом (споживачем), транспортом сторонніх організацій. Вибір транспорту здійснюється з огляду на цілі товароруку і умови відповідних угод, з урахуванням швидкості, доступності, вартості та ін.

Товарорух – це не тільки джерело витрат, але і потенційний інструмент створення попиту. Вдосконалювання системи товароруку дозволяє поліпшити обслуговування покупців, зменшити витрати підприємства на збут, а внаслідок чого і кінцеву ціну реалізації, і тим самим залучити до товару додаткових споживачів. Слід відзначити, що *системи товароруку* створюють канали, види яких відповідають видам каналів товароруку. Система товароруку забезпечує доставку товарів широкого вжитку до місць продажу, а для товарів виробничого споживання - до місць установки в визначений час з максимально можливими зручностями для споживачів. Тобто *метою товароруку* є забезпечення постачання потрібних товарів у певне місце у визначений час з мінімальними витратами.

Канали розподілу у маркетинговому середовищі підприємства

Розвиток теорії та практики маркетингової політики розподілу зумовив

необхідність формування її термінології, до якої належать такі базові категорії, як розподіл, збут, продаж, товарорух, маркетингова логістика, канал розподілу або канал дистрибуції (у логістиці – логістичний канал), ланцюг розподілу (у логістиці – логістичний ланцюг), маркетинговий або ринковий канал (у логістиці – канал товароруху), канал збуту. Особливої уваги потребує встановлення субординації понять каналу у системі маркетингової політики розподілу.

Ланцюг розподілу – це складна система, що формується впорядкованою і взаємодіючою сукупністю фізичних чи юридичних осіб на ринку виробництва і постачання матеріальних ресурсів, виробництва та розподілу продукції, які виконують операції, спрямовані на створення та доведення товару до кінцевого споживача.

Взаємовідносини в такому ланцюзі формуються на підставі замовлень та пропозицій на ринку виробництва сировини (зі своїми постачальниками, посередниками, споживачами), виробництва і споживання продукції відповідного асортименту і якості, виконання робіт, надання послуг (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Структуризація ланцюга розподілу

Часто канал розподілу ототожнюють з маркетинговим каналом (каналом товароруху) та каналом збуту. Але визначення всіх цих понять потребує певної субординації та уточнення. Так, канал розподілу є більш широким поняттям, ніж усі інші. *Канал розподілу* (або *дистрибуційний канал*) – це шлях, що формується частково впорядкованою сукупністю юридичних або фізичних осіб (постачальників, виробника і посередників), що об'єднані для досягнення спільної мети, і забезпечують створення та доведення товарів до кінцевого споживача. Канал розподілу складається з *каналу постачання* та *каналу товароруху*.

Канал постачання – частково впорядкована сукупність юридичних або фізичних осіб – постачальників сировини, матеріалів, полуфабрикатів, комплектуючих тощо, які забезпечують створення товарів.

Канал товароруху (або *маркетинговий* чи *ринковий канал*) – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних та оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи споживача.

Канал збуту – це шлях від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників.

Таким чином, канал розподілу має охоплювати не тільки сферу виробництва (її функціонування і внутрішній транспорт), але й інші ланки ланцюга, зокрема постачальників різних компонентів виробу й остаточний розподіл (рис. 2.3). З іншого боку, будь-яка організація може бути одночасно частиною кількох каналів розподілу, а це означає появу конкуренції ланцюгів, а не окремих,

наприклад, виробників.

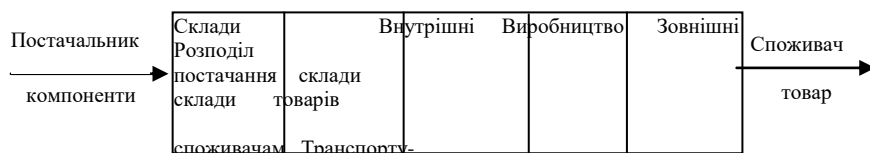


Рисунок 2.3 – Канал розподілу у ланцюзі

Кількість товарів і засобів, а також кількісні відносини дуже різноманітні на окремих етапах процесу розподілу. Це призводить до різноманітного попиту щодо частоти поставок, ефективності засобів, а також швидкості, якщо ступінь використання повинен зберігатися на задовільному рівні. Інше джерело проблем – це диференціація функцій, що існують у матеріальному потоці. Слід зауважити, що матеріальний потік (у даному контексті) є більш широким поняттям, ніж товарний, і пов'язаний з розподілом, а не товарорухом, що передбачає оперування поняттям товарних потоків. До початку виробництва функція, яку виконує канал, полягає в передачі матеріального потоку вперед одним або декількома супроводжуваними (паралельними) потоками або в об'єднанні необхідних до певного моменту компонентів. Ця частина потоку має властивість концентрування, на відміну від частини потоку, що діє після закінчення виробництва і яка має властивість розсіювання (рис. 2.4).

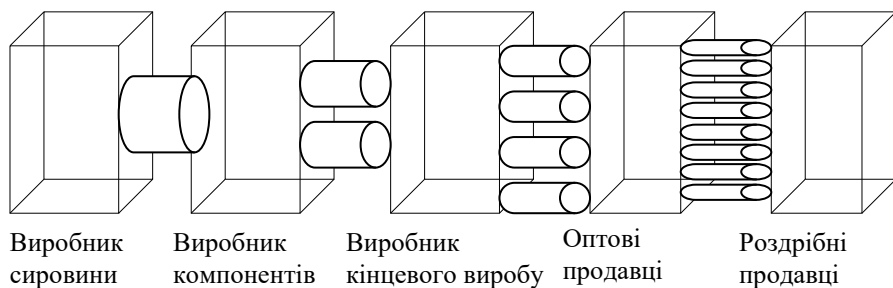


Рисунок 2.4 – Матеріальний потік, що проходить через елементи каналу розподілу

На практиці запропонована схема трансформується у різні форми з урахуванням схем організації вантажопотоків та кількості посередників. (рис. 2.5).

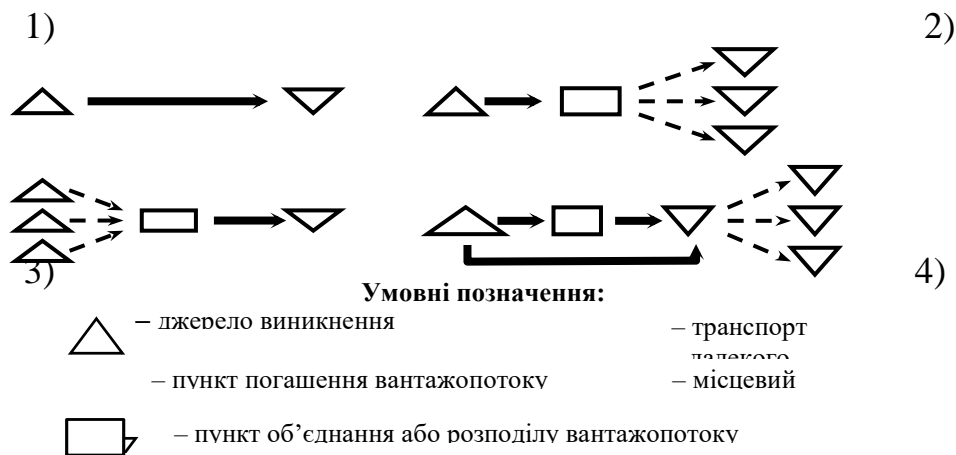


Рисунок 2.5 – Схематичні варіанти організації вантажопотоків

Маркетингові канали

Маркетингові канали є складовою політики розподілу. Рішення про вибір того чи іншого каналу – одне з найскладніших і найвідповідальніших, яке необхідно прийняти фірмі. Кожний канал характеризується притаманними йому рівнями та витрат, а вибравши конкретний канал, фірма повинна, як правило, використовувати його досить тривалий час через складність його розроблення і значну вартість .

Маркетингові канали виконують такі *функції*:

- 1) задоволення запитів споживачів, постачаючи товари та надаючи послуги у необхідному місці, достатньої кількості, відповідної якості, у найзручніший час і за оптимальною ціною;
- 2) збирання інформації, необхідної для планування реалізації продукції;
- 3) стимулювання попиту, використовуючи різноманітні методи просування всіма організаціями, що входять у склад каналу;
- 4) налагодження та підтримання контактів з фактичними і потенційними споживачами;
- 5) підвищення споживчої цінності товарів та послуг, покращуючи зовнішній вигляд товару (наприклад, розфасування, комплектація), полегшуючи процедуру придбання (наприклад, доставка продукції або можливість придбання в кредит), економлячи час споживачів (наприклад, збільшення кількості торгових точок або використання торгових агентів), а також підвищуючи зручність процесу придбання (створення торгових центрів або віртуальних магазинів);
- 6) організація товароруку, у т. ч. складування і транспортування;
- 7) фінансування діяльності маркетингового каналу;
- 8) прийняття ризику, наприклад, відповідальності за збереження товару при транспортуванні.

Ці функції можуть виконуватися різними членами маркетингового каналу (товаровиробниками або посередниками). Якщо їх виконує товаровиробник, його витрати зростають, а відповідно і відпускна ціна товару. При переданні частини функцій посередникам відпускна ціна товаровиробника може бути зменшена. Посередники у цьому випадку повинні брати додаткову плату, щоб покрити свої витрати. Якому з членів маркетингового каналу і які функції виконувати – це питання оцінки порівняльної результативності і ефективності альтернатив

Формування маркетингових каналів повинно здійснюватися на основі таких *принципів*:

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

Маркетинговий канал має свої межі: географічні (сфера ринку), економічні (можливість контролювати продаж визначеного обсягу товарів або послуг) і соціальні (способність взаємодіяти). Крім того, канал, як і інша система, є складовою частиною більш крупної системи, що забезпечує його факторами виробництва і обмежує його діяльність.

Маркетингові канали можна класифікувати за багатьма ознаками (рис. 2.6):

1) За кількістю учасників або рівнів.

Рівень маркетингового каналу – посередник, який виконує функцію доведення товару й права власності на нього до споживача. За цією ознакою виділяють такі їх види (рис. 2.7):

а) без участі посередників:

– *маркетинговий канал нульового рівня* (або канал збуту, канал прямого маркетингу чи прямий канал), який складається з виробника, який реалізує товар безпосередньо споживачам, минаючи проміжні зупинки та зміни права власності. Наприклад, збутові філії, магазини, які належать виробнику;

б) за участю посередників (*непрямий канал*):

– *короткий* – між виробником і кінцевими споживачами (по вертикалі) існує один або два посередники:

– *однорівневий канал*, який містить одного посередника (на ринках споживчих товарів – роздрібний торговець, на ринках товарів промислового призначення – агент із збуту або брокер).

– *дворівневий канал*, який передбачає наявність двох посередників, представлених на ринку споживчих товарів підприємствами оптової та роздрібною торгівлі, на ринку товарів виробничого призначення – промисловими дистриб'юторами та дилерами;

– *довгий* – більше двох посередників, які купують товар один у одного:

– *трирівневий канал* – охоплює трьох посередників;

– *багаторівневий канал*, який характеризується наявністю великої кількості посередників.

Таким чином, викладені підходи визначають довжину каналу. Крім того, на одному рівні маркетинговий канал може мати одного учасника (*вузький канал*) або декілька (*широкий канал*). Вузький та широкий канали для однорівневого каналу зображені на рис. 2.10.

Переваги та недоліки маркетингових каналів за кількістю учасників наведені в табл. 2.1

2) За напрямками руху товарів розрізняють такі канали:

– *канали прямого зв'язку*, для яких характерним є рух товарів в одному напрямку – від виробника до споживача;

канали зворотного зв'язку, які передбачають існування двох потоків – товарів від виробника до споживача та вторинної сировини від споживача до товаровиробника. Їх складають приймальні пункти, громадські групи з проведення днів чистоти, посередники з торгівлі безалкогольними напоями, спеціалісти із збирання сміття, центри з вторинної переробки сміття (відходів), брокери з торгівлі сміттям для переробки

3 УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ РУХОМ

1 Зміст та елементи управління товарним рухом.

2 Планування системи товароруху.

3 Організація, аналіз та контроль товарного руху.

4 Використання ABC- XYZ при управлінні товарорухом

Зміст та елементи управління товарорухом

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

Рівень управління товарорухом впливає на його плановість, ритмічність і оперативність. Кваліфікований аналіз інформації про хід реалізації товарів, обсяги й структуру їх запасів дозволяє отримати необхідні дані про стан торгівлі, більш обґрунтовано розробляти замовлення на виробництво і поставку товарів, оперативно регулювати товарні потоки.

Операції, що виконуються в процесі товароруху, мають певний кількісний вимір, що дозволяє широко застосовувати в управлінні і плануванні математичні методи з використанням ЕОМ. Для цього необхідно організувати чітку систему інформаційного зв'язку між постачальниками, складами, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, транспортними підприємствами на основі уніфікації форм документів та системи збору інформації.

Планування системи товароруху

Планування товароруху містить:

- 1) визначення цілей;
- 2) планування оптимальних господарських зв'язків;
- 3) вибір каналів і системи товароруху;
- 4) розроблення стратегії щодо каналів товароруху;
- 5) вибір стратегії управління товарними запасами;
- 6) складання кошторису витрат;
- 7) планування прибутку.

Цілями управління товарорухом є організація руху фізичних потоків товарів, своєчасне спрямування їх у потрібне місце в необхідний час, максимальне задоволення потреб і запитів посередників та кінцевих споживачів (за високого рівня обслуговування), досягнення намічених показників обсягу продажу та прибутку.

Наступним елементом планування товароруху є *планування оптимальних господарських зв'язків*. Значущість цього елемента істотно посилюється зараз, коли розвиток вільної купівлі-продажу товарів створює умови для самостійного вибору виробника (постачальника) товарів. Нині реальний вибір постачальника, щоправда, обмежений дефіцитом багатьох товарів та монополією ряду виробників. Проте, вибираючи постачальника товарів, працівники торговельного підприємства мають виходити з результатів відповідних маркетингових досліджень:

- 1) вивчення думок покупців та споживчих переваг;
- 2) вивчення вимог споживачів до асортименту та якості товарів;
- 3) вивчення мотивації покупок;
- 4) вивчення реакції ринку на новий товар;
- 5) вивчення споживчих характеристик товарів та конкурентоспроможності товарів різних виробників.

У результаті з'явиться можливість визначити, які товари потрібні споживачам, хто з наявних виробників зможе забезпечити постачання таких товарів. Тільки після одержання відповідей на ці запитання можна почати

вибирати постачальника, враховуючи при цьому необхідність мінімізації витрат на транспортування товарів.

Не менш важливими з погляду ефективності товароруху є такі елементи, як *вибір форми, системи і каналів товароруху, а також розроблення маркетингової стратегії щодо каналів*, що є найбільш важливим маркетинговим рішенням підприємства.

Вибір форми товароруху передбачає ухвалення рішення про необхідність використання однієї з двох її видів.

1 Складська форма товароруху забезпечує зберігання товарів і здійснює всі необхідні операції з підбору асортименту товарів для роздрібно-торговельної мережі: розпакування, перевірку якості, комплектування невеликих партій товарів у широкому асортименті; в окремих випадках на складах здійснюються також операції з фасування продовольчих товарів, підготовки товарів до продажу та ін. Склади мають можливість відправляти в магазини товари збільшеними або навпаки зменшеними партіями, в підсортованому асортименті (в т.ч. укладаючи в одну одиницю транспортної тари — контейнера, тари-обладнання — по кілька одиниць або блоків товарів різних найменувань).

2 Транзитна форма товароруху характерна, як правило, для великих спеціалізованих та універсальних магазинів. Вона сприяє прискоренню обігу товарів, зменшенню повторних перевезень і кількості завантажувально-розвантажувальних і складських операцій, скороченню потреби в складських приміщеннях і витрат на їх утримання, зниженню рівня втрат товарів (через бій, псування товарів і тари). Її застосуванню сприяє укрупнення торговельних підприємств і розвиток контейнерних та пакетних перевезень товарів. Водночас транзитна форма веде до порушень повноти і комплектності асортименту товарів, відносного збільшення розмірів та сповільнення оборотності товарних запасів у магазинах і ускладнює управління ними. Використання транзитної форми товаропостачання стримується також розосередженістю та подрібненістю роздрібно-торговельної мережі.

Таким чином, з точки зору *швидкості доставки і найменших витрат на перевезення* більш раціональною формою товароруху є транзитна. Завезення товарів на склад (склади) уповільнює швидкість товарного обігу, збільшує витрати на зберігання й інші складські операції. І якщо немає потреби у завезенні товарів на проміжні склади, що обумовлюються особливостями товарного асортименту, умовами товаропостачання, розмірами партій поставки та ін., то слід застосовувати транзитну форму товароруху.

При виборі форм товароруху аналізують два показники – *швидкість доставки і витрати обігу*. Ці показники тісно взаємопов'язані. Виграш на швидкості доставки товарів іноді супроводжується зростанням витрат обігу, внаслідок того, що партія товару, завезена без підсортування, буде довго продаватися в магазині, з'являться додаткові витрати на зберігання товарів, збільшиться розмір їх втрат тощо. Отже майже зникне економія від швидкості доставки товару. Тільки на основі всебічного аналізу цих показників у сукупності в ланках оптової та роздрібно-торгівлі можна більш правильно вирішити питання щодо вибору форм товароруху.

Умови доцільності застосування транзитної і складської форми товароруху товаровиробниками наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Умови доцільності застосування форм товароруху

| Параметри | Транзитна форма товароруху | Складська форма товароруху |
|----------------------------------|---|--|
| Товари | простого асортименту ¹ , які не потребують додаткового підсортування, фасування тощо і потребують високоспеціалізованого сервісу | складного асортименту ² , що потребують комплектування, підсортування, формування широкого та глибокого асортименту |
| Обсяги поставок | достатні для покриття витрат на прямий збут і заповнення однієї одиниці транспортної тари | великі партії товарів від різних спеціалізованих виробничих підприємств |
| Терміни реалізації | обмежені (молочні продукти, ковбасні вироби, хліб тощо) | подовжені (мінеральна вода, соки тощо) |
| Виробництво і споживання товарів | сезонне | несезонне |
| Джерела товаро-постачання | місцеві | іногородні |
| Роздрібні торговці | нечисленні і зосереджені на обмеженій території | невеликі магазини і дрібнороздрібні торговці, розгалужена мережа |
| Оптові торговці | володіють достатньою мережею власних складів і приміщень для зберігання товарів | не мають власних складів і приміщень для зберігання товарів |
| Ціни на товари | швидко коливаються і потребують негайного узгодження з роздрібним торговцем | відносно постійні |

Елементом системи планування товароруху є також *вибір стратегії управління товарними запасам*.

Наступним елементом планування є *складання кошторису витрат*, який передбачає усі види витрат на управління товарорухом. Витрати також доцільно планувати та враховувати за елементами товароруху, а всередині них — за елементами витрат. Конкретний перелік елементів витрат буде визначатися тими цілями та завданнями, що стоять перед підприємством у галузі управління товарорухом у конкретний період часу.

Останнім елементом планування є *розроблення плану прибутку*. Зараз на перший план висувається необхідність створення такої системи формування доходів та прибутку, яка давала б змогу не тільки розрахуватися з податками, а й забезпечувала оптимальне функціонування самих підприємств.

Організація, аналіз та контроль товарного руху

Багато фірм приділяє недостатньо уваги ефективній організації руху товарів,

¹ - використання транзитної форми товароруху для товарів складного асортименту доцільно в разі їх виробництва в районах споживання (при цьому товари завозяться автомобільним транспортом без зайвих робіт з перевалки вантажів) чи для завезення в роздрібну торговельну мережу товарів, які потребують значних затрат праці під час завантажувально-розвантажувальних робіт (наприклад, меблі, нефасована плодоовочева продукція та ін.);

² - використання складської форми товароруху для товарів простого асортименту рекомендується за недостатності обсягів роздрібногo товарообігу окремих магазинів для отримання товарів безпосередньо від їх виробників у кількостях, що відповідають мінімальним нормам відвантажування. З цієї самої причини складська форма часто є найбільш прийнятною і при постачанні невеликих, неспеціалізованих магазинів товарами складного асортименту.

забуваючи, що вона може здійснювати великий вплив на обсяг та структуру витрат (див. приклад 3.1).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Використання ABC- XYZ при управлінні товарорухом

Якісне управління товарорухом має на увазі проведення регулярного детального аналізу великої кількості інформації за статистикою продажів, запасів товару, неліквідів тощо.

ABC- і XYZ аналіз проводяться для аналізу продажів компанії, структурування, визначення чітких лідерів та аутсайдерів серед усіх груп товарів для коригування своєї асортиментної політики.

ABC-аналіз – це інструмент, який дає змогу визначити рейтинг товарів за зазначеними критеріями і виявити ту частину асортименту, яка забезпечує максимальний ефект.

XYZ-аналіз – математично-статистичний метод, який дає змогу проаналізувати і спрогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших товарів. Метод цього аналізу полягає у розрахунку для кожної товарної позиції коефіцієнта варіації, або коливання

4 РОЗПОДІЛ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

- 1 Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві.
- 2 Моделювання розподілу.
- 3 Організаційні основи розподілу.
- 4 Тара та упаковка у розподілі продукції.
- 5 Складування товарів як функція фізичного розподілу.
- 6 Організація транспортно-експедиційного обслуговування.

Економічний зміст, види і функції розподілу на промисловому підприємстві

Поняття "*розподіл*" у зв'язку з комерційною діяльністю, в тому числі і збутовою, використовується у двох значеннях:

- 1 Узгоджене, або систематичне, розміщення та поставка товарів.
- 2 Весь комплекс операцій, які здійснюються з метою поставки товарів і послуг у розпорядження споживачів.

Тому до основних *функцій розподілу* належать:

- 1) визначення споживчого попиту та організація його задоволення;
- 2) нагромадження, сортування та розміщення запасів готової продукції та матеріалів;
- 3) встановлення господарських відносин щодо поставки товарів та матеріалів і здійснення послуг споживачам;
- 4) вибір раціональних форм просування товару та організація торгівлі.

Розрізняють *комерційний, каналний та фізичний розподіл*.

Комерційний розподіл охоплює функції планування, аналізу, контролю та регулювання матеріального потоку, тобто управління матеріальним потоком.

Поняття "*каналний розподіл*" розкривається у категорії "*канал розподілу*" *Фізичний розподіл* передбачає реалізацію функцій збереження, транспортування, складування, переробки та ін. Одна зі складностей фізичного розподілу полягає в тому, що поставка організовується, як правило, за ініціативою виробничого підрозділу, в той час як обсяг замовлення встановлює споживач. До фізичного розподілу як складові елементи входять функції управління виробничими запасами, транспортування товарів, складування,

операції навантаження-розвантаження та упакування.

Комерційні розподільчі функції підприємства важко всі перелічити. Крім того, необхідно враховувати особливості їх реалізації кожним товаровиробником, що визначається такими *факторами*, як:

- цільовий ринок (кількість і структура споживачів, їх просторове розміщення, звички і уподобання клієнтів);
- конкуренція (способи продажу і рішення у сфері фізичної дистрибуції, які застосовуються конкурентами);
- економічні чинники (наприклад, митна, податкова політика);
- правові чинники (норми, які регулюють господарські відносини, норми, які захищають споживача, інформацію тощо);
- технологічні чинники (нові транспортні системи, технології складування, комунікації, зберігання інформації);
- номенклатура і масштаби виробництва;
- чисельність та інтенсивність каналів розподілу;
- характер і форми організації каналів;
- імідж товаровиробника і його торговельної мережі тощо.

Функціонування у сфері переміщення готової продукції, охоплює посередництво та торгівлю (продаж), оскільки продукція, особливо товари споживання на шляху від виробника до безпосереднього споживача, як правило, проходить ці фази.

Моделювання розподілу

Основним засобом розподілу – є його *моделювання*. У маркетинговій політиці розподілу можуть бути використані такі *моделі*, як:

- моделі теорії ігор;
- моделі теорії черг або теорії масового обслуговування;
- моделі управління запасами;
- моделі лінійного програмування;
- імітаційне моделювання тощо.

Усю множину моделей (що більш докладно висвітлюється далі) можна уявити як сукупність фізичних, аналогових та математичних моделей.

Фізична модель дозволяє уявити процес (явище), що вивчається, як правило, в мініатюрі. Наприклад, мініатюрні моделі складів та транспортних засобів дають можливість змоделювати транспортно-складські процеси. Подібні моделі наочні, узгоджені в часі, просторі, але об'єктивно обмежені лише фізичним розподілом товарів, складовими якого є склади, транспортні засоби, комерсанти, перевізники тощо.

Аналогова модель подає розподіл через аналог, що сприймається як реальний процес, але не має вигляду такого. Це можуть бути графіки (сіткові графіки і моделі), рисунки (план-карти розміщення об'єктів), схеми (організаційні структури) тощо. Поширеним прикладом аналогової моделі розподілу є організаційна схема взаємодії всіх учасників процесу розподілу. Аналогова модель значно простіша за фізичну, тому ширше використовується. Основний її недолік — слабка уява про результати і ресурси на їх досягнення.

Математична модель, або *символічна*, ґрунтується на описі реального процесу розподілу за допомогою певних символів, що характеризують всі

основні ознаки системи. За наявності достатньої і достовірної інформації, швидкодіючої обчислювальної техніки і відповідного програмного забезпечення математичні моделі дають змогу досить точно моделювати як розподіл в цілому, так і окремі її елементи (стадії).

Навіть ідеальна модель не приносить бажаного результату, якщо в її реалізації не будуть зацікавлені виконавці. Досягнення поставлених цілей відбувається під впливом системи *мотивації*, що містить інтереси, стимули, потреби і мотиви. Їх різноманітність необмежена, як не лімітовані кількість учасників збутової діяльності та число факторів, що впливають на їх поведінку. З певним ступенем абстракції всі способи мотивації в межах політики розподілу можна звести до двох груп:

- 1) матеріальні;
- 2) соціально-правові.

Набір спонукальних елементів системи мотивації учасників збутової діяльності містить задоволення попиту споживачів, одержання прибутку, одержання винагороди за працю, професійну спеціалізацію тощо. *Успіх функціонування розподільчої політики* значною мірою визначається узгодженням інтересів та мотивів усіх учасників розподілу, націленістю цих мотивів на досягнення кінцевих результатів.

Організаційні основи розподілу

Виконання розподільчих функцій вимагає певних форм організації розподілу, тобто відповідним чином організацію процесу розподілу готової продукції.

Організація розподілу містить:

- 1) організацію процесу розподілу та збуту готової продукції з урахуванням принципів та методів маркетингової політики розподілу;
- 2) організацію управління розподілом і збутом як сукупності операцій, ланцюгів розподілу;
- 3) організацію взаємодії учасників розподілу.

Операції розподілу розрізняються за кількома ознаками (Кальченко, 2004):

- повнота обслуговування клієнтів (повні або комплексні обслуговування і неповні або часткові обслуговування);
- форми організації (зовнішні, тобто за межами підприємства, і внутрішні, тобто у межах підприємства);
- способи виконання (технічні, матеріальні, фінансові, інформаційні);
- результат (поставка товару, надання послуг).

Операційна система розподілу складається з трьох підсистем:

- 1) переробної підсистеми;
- 2) підсистеми забезпечення;
- 3) підсистеми планування і контролю.

Задоволення попиту споживачів є результатом взаємодії всіх перелічених підсистем (рис. 4.1).

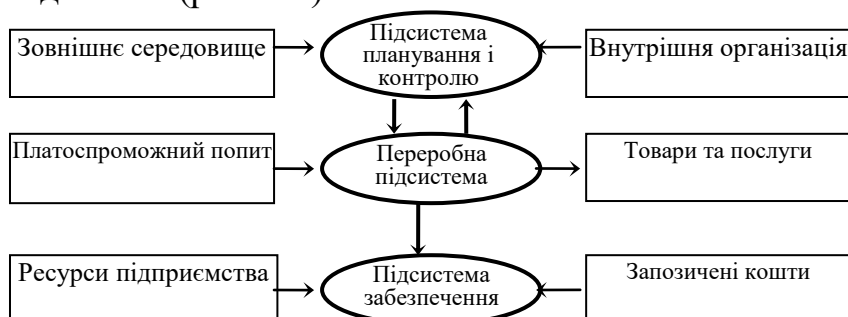


Рисунок 4.1 – Операційна система розподілу

Переробна підсистема безпосередньо виконує збутову роботу, перетворюючи сигнали ринку про платоспроможний попит споживачів (вхід системи) на необхідні ринку товари та послуги (вихід системи). Збутовий перетворювач (транслятор попиту) виконує операції з асортиментного завантаження виробництва, кількісного та якісного приймання готової продукції, організації її зберігання і підготовки до споживання, просування товарів на ринок каналами розподілу і товароруку, допродажного і післяпродажного обслуговування споживачів.

Підсистема забезпечення створює матеріально-речові і фінансово-трудові умови для нормального функціонування переробної підсистеми. Вона містить: виробниче забезпечення збуту, у тому числі виробництво товарів і послуг за замовленнями споживачів, матеріально-технічне забезпечення збутової діяльності з урахуванням створення складів, транспортних, торговельних та інших комунікацій; фінансове забезпечення виробництва і реалізації продукції, зокрема, фінансування рекламних кампаній; кадрове забезпечення збутових служб підприємств, у тому числі професійне навчання торговельного персоналу. Підсистема забезпечення розподілу може базуватися тільки на власних ресурсах підприємства (що трапляється дуже рідко), а також на залучених і запозичених коштах.

Підсистема планування і контролю може бути класифікована як управлінська підсистема в кібернетичній моделі розподілу. Вона виконує команди (плани, завдання) за інші (керовані) підсистеми, одержує інформацію про їх реакцію на керований вплив (зворотний зв'язок) і коригує поведінку учасників розподільчої діяльності відповідно до прийнятих цілей і завдань.

Тара та упаковка у розподілі продукції

Перевезення більшості торговельних вантажів від виробників до оптових торговельних підприємств і далі — до роздрібною торгівлі — є можливими лише за умови забезпечення якісного *пакування* товарів, тобто процесу підготовки виробу (товару) до транспортування, зберігання і продажу. Пакування є складовою частиною процесу розподілу, необхідною для того, щоб виріб (товар) був доставлений споживачу в належному вигляді. Пакування товарів здійснюється за допомогою упаковки і/або тари.

Упаковка – це засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень та втрат, а доквілля – від забруднень, і полегшують процес обігу товарів.

Тара – це промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання, транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає їх пошкодженням та псуванню під час перевезення, виконання навантажувально-

розвантажувальних робіт, складування та зберігання.

Тара є елементом або різновидом упаковки. Упакування деяких видів товарів може здійснюватись як у тару, так і без неї, за допомогою використання допоміжних пакувальних засобів або пакувальних матеріалів, які виконують функції упаковки.

У процесі товарообігу основними *функціями тари й упаковки* товарів є:

1) охорона товару від шкідливого впливу зовнішнього середовища і забезпечення умов для збереження кількості і якості товарів на всьому шляху їх руху від виробника до споживача;

2) охорона зовнішнього середовища від впливу упакованої продукції (товару);

3) надання товарам (вантажам) необхідної мобільності і створення умов для раціональної організації торгово-технологічних процесів та застосування засобів механізації;

4) створення необхідних умов для полегшення кількісного обліку товарів завдяки формуванню товарних одиниць за габаритами і масою;

5) виконання ролі носія реклами та комерційної інформації, призначеної для спеціалістів торгівлі, працівників транспорту, безпосередніх споживачів товарів;

6) створення зручностей споживачам щодо придбання та використання придбаних упакованих товарів;

7) забезпечення зручностей для виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, пакетування, маркування, складування, зберігання і транспортування товарів (вантажів);

8) виконання ролі транспортного і немеханічного обладнання оптових і роздрібних торговельних підприємств;

9) запобігання крадіжкам товарів.

Крім того, вдалий дизайн тари (упаковки) сприяє реалізації товарів, завдяки застосуванню тари суттєво подовжуються терміни зберігання та реалізації товарів, знижуються ціни на товари завдяки зменшенню втрат під час їх транспортування, зберігання і реалізації, економляться пакувальні матеріали в роздрібній торгівлі тощо.

Нормативні стандарти формулюють загальні технічні вимоги до тари, визначають її типи та основні параметри, методи випробування. *Предметні стандарти* на тару розробляються на основі нормативних стандартів для тари, призначеної для упакування конкретних видів товарів і передбачають:

– найменування і призначення даного виду тари;

– типи тари та її конструктивні особливості;

– кількість виготовлених номерів тари (номенклатура) залежно від зовнішніх і внутрішніх розмірів (довжина, ширина, висота);

– технічні вимоги, що висуваються до тари;

– маркування і зовнішній вигляд тари.

У процесі стандартизації встановлюються також вимоги і порядок маркування та клеймування тари. Маркування має відображати: назву підприємства-виробника або його товарний знак, а також відображати стандарт або інший нормативно-технічний документ відповідно до якого виготовлена тара. На багатооборотну тару повинен наноситись напис «Багатооборотна». Крім тарного маркування в процесі руху тари з товаром на неї може наноситись

також інформація товарного, відправницького, залізнично-вантажного, спеціального, міжнародного маркування (зокрема, маніпуляційні знаки, знаки безпеки тощо).

Маркування, яке характеризує тару (крім мішків), виробник зобов'язаний нанести:

- на ящиках – у лівому верхньому куті торцевої стінки;
- на бочках і барабанах – на одному з днищ, вільному від маркування, що характеризує вантаж (за згодою зі споживачем маркування може наноситися на обечайку);
- на флягах і балонах – на дні.

У торговельній практиці активно поширюється такий спосіб маркування товарів, як штрихове кодування товарів, якому підлягають товари, що виробляються суб'єктами підприємницької діяльності та реалізуються через оптову та роздрібну торговельну мережу. *Штрихове кодування* – сукупність даних, поданих у вигляді штрихового коду та інших елементів, призначених для автоматичної ідентифікації товарів. Штрихові коди наносяться на етикетку, яка приклеюється безпосередньо до розваженого товару, на його упаковку (споживчу тару) та на транспортну тару (останній варіант, при якому характеризується цілий вантажний пакет з товаром одного найменування, є особливо ефективним з погляду підприємств оптової торгівлі).

Складування товарів як функція фізичного розподілу

3. Завдання і структура складського господарства

Складське господарство є найважливішою частиною будь-якого підприємства, оскільки безпосередньо впливає на хід виробничих процесів. Більшість матеріальних цінностей підприємств проходить через склади, тому вони займають значну частину заводської території.

До основних завдань складського господарства належать:

1. організація постійного і безперервного постачання виробництва відповідними матеріальними ресурсами;
2. забезпечення їх кількісної та якісної схоронності;
3. максимальне скорочення витрат, пов'язаних зі здійсненням складських операцій;
4. комплектування деталей та інших матеріальних цінностей, підбір, дозування та інші операції підготовчого або заключного характеру.
5. інформаційно-технічне забезпечення, пов'язане з обліком та рухом матеріально-технічних ресурсів між всіма підрозділами підприємства

За призначенням і підпорядкованістю склади поділяють на:

— матеріальні (постачальницькі) підпорядковуються відділові матеріально-технічного постачання; приймають і зберігають використовувані у виробництві матеріали і видають їх у виробництво;

— збутові належать відділові збуту; приймають, зберігають і відпускають готову продукцію заводу для її реалізації;

— виробничі перебувають під керівництвом виробничо-диспетчерського відділу; це різного роду цехові комори і загальнозаводські склади, що забезпечують виробничий процес предметами і засобами праці;

— склади запасних частин підпорядковуються відділові головного механіка, приймають, зберігають і відпускають деталі й інші матеріальні цінності для проведення всіх видів ремонтів устаткування й інших видів виробничих фондів;

— інструментальні склади належать інструментальному відділові; приймають, зберігають і відпускають цехам усі види інструментів та пристосувань;

Склади оснащуються різними стелажми й уніфікованою тарою, мостовими кранами, кран-балками, монорейками, конвеєрами, авто- і електрокарами, роботоелектрокарами. У гнучких виробничих системах використовуються спеціальні стелажі, призначені для розміщення плоских і ящикових піддонів. Такі стелажі є системою осередків по вертикалі і горизонталі, що дає змогу застосовувати кодову шифровку і засоби автоматизації вантажно-розвантажувальних робіт. Склади з цими стелажми є невід'ємною частиною автоматизовано-транспортної системи гнучкого автоматизованого виробництва.

4. Організація зберігання матеріалів

Площа складів розраховується, виходячи з норм максимального запасу цінностей, що зберігаються. Загальна площа складу. Крім корисної площі. Що зайнята стелажми. Включає площі під проходи та проїзди, приймально-сортувальні майданчики, службові, побутові приміщення, розміри яких визначаються нормативами.

Корисна площа складу становить

$$F_{ск} = \frac{Z_{сmax}}{H_{\delta}},$$

де: $Z_{сmax}$ - *максимальна норма складського запасу*;

H_{δ} - *допустиме навантаження на 1 м² площі підлоги складу*.

Основною метою аналізу запасів у виробництві і складському господарстві є визначення:

- коли має бути зроблене замовлення;
- якого розміру має бути це замовлення.

При цьому виходять з того, що загальні витрати на річний обсяг матеріалу крім вартості самого матеріалу будуть включати також витрати на його замовлення і зберігання:

$$TC = D \times C + \frac{D}{Q} \times S + \frac{Q}{2} \times H,$$

де: TC - загальнорічні витрати;

$D \times C$ - вартість річного обсягу матеріалу;

D - річна потреба в матеріалі;

C - ціна одиниці матеріалу;

$\frac{D}{Q} \times S$ - річні витрати на замовлення;

Q - величина партії замовлення;

S - витрати на розміщення одного замовлення;

$\frac{Q}{2} \times H$ - річні витрати на зберігання матеріалу;

H - річні витрати на зберігання одиниці запасу матеріалу.

Розмір партії замовлення, при якому загальні витрати будуть мінімальними (рентабельна величина) визначають за формулою:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times D \times S}{H}},$$

Точка повторного замовлення визначається за формулою:

$$R = h_0 \times D,$$

де: h_0 - потреба в матеріалі на один робочий день;

D - час поставки (в днях).

Формула рентабельної величини замовлення може бути змінена для того, щоб підходити до різних виробничих ситуацій. Зокрема, якщо загальна

величина партії Q буде передаватись n партіями, то середній розмір передаточної партії буде Q/n . Звідси:

$$TC = D \times C + \frac{D}{Q} \times S + \frac{Q}{2} \times H$$

У багатьох ситуаціях на практиці виробництво якогось виду запасу і його використання проходить одночасно. Це відбувається тоді. Коли один цех виступає постачальником для іншого. У цьому випадку при визначенні загальних витрат враховують сталу частку неперервного використання d у загальному обсязі виробництва p :

$$TC = D \times C + \frac{D}{Q} \times S + \frac{(p-d) \times Q \times H}{2 \times p}$$

Звідси, оптимальний розмір партії замовлення:

$$Q_{opt} = \sqrt{\frac{2 \times n \times D \times S}{H} \times \frac{p}{(p-d)}}$$

Організація транспортно-експедиційного обслуговування

Транспортне господарство - це комплекс підрозділів, що займаються всіма видами вантажно-розвантажувальних робіт та переміщенням вантажів. Тобто транспортне господарство займається доставкою всіх вантажів на підприємство, постачанням матеріалів на робочі місця, а також вивезенням готової продукції.

Головним завданням транспортного господарства є забезпечення вчасної і безперебійної доставки всіх вантажів при найбільш ефективному використанні й організації транспорту.

Взагалі транспорт поділяється на *зовнішній та внутрішній*.

Зовнішній пов'язаний з переміщенням вантажів за межі підприємства, постачання та доставка матеріальних цінностей на підприємство і вивіз готової продукції зовнішнім споживачам.

Для зовнішніх перевезень використовують: залізничний, автомобільний, водний транспорт. За його допомогою здійснюють великі обсяги перевезень на далекі відстані. Автомобільний транспорт – найбільш поширений завдяки його зручності, авіаційний використовується в досить малих обсягах.

Застосовувані на заводах транспортні засоби класифікують за такими *також за способом дії* :

- перервні (циклічної дії) - вагони, автомобілі, трактори, електрокари
- неперервні - конвеєри.

Схеми організації транспортування. Розрахунок вантажопотоків і необхідної кількості транспортних засобів

Для ефективного і безперервного транспортування вантажів необхідно забезпечити склади і канали товароруку кількістю відповідних транспортних засобів. Для розрахунку потреби у визначених видах транспортних засобів і в організації їхньої роботи необхідно визначити вантажообіги підприємства, складів, вантажні потоки і номенклатуру вантажів, що транспортуються.

Вантажопотік - кількість вантажів, що переміщуються між двома заданими пунктами системи розподілу продукції протягом конкретного проміжку часу (доба, місяць, рік).

Вантажообіг - загальна кількість вантажів, що переміщуються в цілому по системі розподілу протягом конкретного проміжку часу (доба, місяць, рік).

!!! *Вантажообіг системи товароруку дорівнює сумі окремих вантажних потоків.*

Для визначення загального вантажообігу системи товароруку у тоннах на рік, чи добу складається шахова відомість (таблиця 4.1)

Таблиця 4.1

ШАХОВА ВІДОМІСТЬ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ВАНТАЖООБІГУ ПІДПРИЄМСТВА І СКЛАДІВ У СИСТЕМІ РОЗПОДІЛУ

| ПОСТАЧАЛЬНИК | СПОЖИВАЧ | | | | |
|---|--------------------------------|-----------------------------------|--|---|----------------------------------|
| | ПІДПРИЄМС ТВО (м. Львів) | Західний регіональний склад | Центральноу країнський регіональний склад | Південносх ідний регіональн ий склад | ВСЬОГО ПО ПІДПРИ ЄМСТВУ |
| ПІДПРИЄМСТВО (м. Львів) | X | 400 | 300 | 200 | 900 |
| Західний регіональний склад | | X | 150 | 50 | 200 |
| Центральноукраїнсь кий регіональний склад | | | X | 100 | 100 |
| Південносхідний регіональний склад | | | | X | |
| ВСЬОГО ПО ПІДПРИЄМСТВУ | | 400 | 450 | 350 | 1200 |

По вертикалі у відомості перелічені всі склади та відправники вантажів, по горизонталі - у тому ж порядку перелічені склади та отримувачі. Таким чином кожен із цих складів чи підприємств перелічений двічі: графою та рядком, по вертикалі і по горизонталі.

Підсумок кожної графи показує загальне надходження вантажів у даний склад, а підсумок рядка - величину відправлення з цього складу. Сума підсумків граф та рядків по всіх підприємствах і складах становить величину вантажообігу по підприємству.

Базою для організації зовнішніх вантажопотоків і планування роботи транспорту підприємства є **діаграма вантажопотоків** (рис. 4.2). Діаграма дає наочне уявлення про величину та протяжність вантажопотоків і дозволяє раціонально організувати переміщення вантажів між різними складами підприємства. Цифри на стрілках показують **місячні** вантажопотоки у тонах

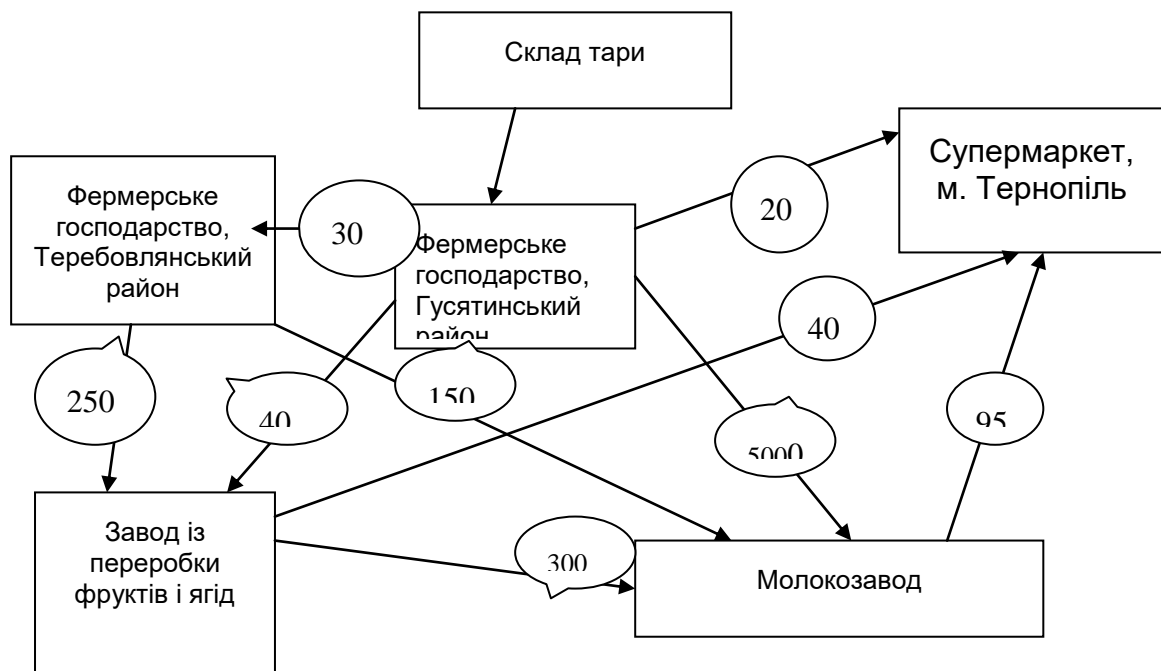
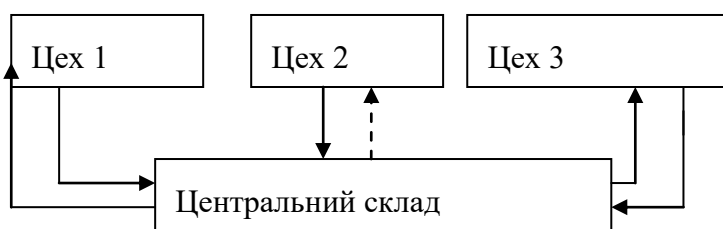


Рисунок 4.1. Діаграма вантажопотоків

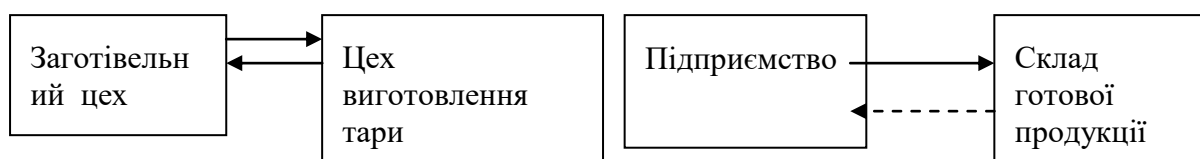
Перевезення вантажів за характером організації поділяють на

- *разові*, що виконуються за окремими заявками;
- *маршрутні* - за заздалегідь встановленими напрямками.

Маршрутні перевезення поділяють на маятникові (рис.) та кільцеві



а) маятникові загальна схема



б) маятникові двохсторонні перевезення

в) маятникові односторонні перевезення

При маятниковій системі транспортний засіб постійно перевозить вантажі між двома пунктами.

При *двохсторонніх* маятникових маршрутах вантажі перевозять постійно у двох напрямках, а при *односторонніх* вантажі перевозять в одному напрямі, а зворотній рух транспортний засіб здійснює не завантаженим.

При кільцевій схемі транспортний засіб рухається в одному напрямі по замкнутій лінії на якій розташовані склади і цехи.

ПОРЯДОК РОЗРАХУНКУ ВАНТАЖОПОТОКІВ

1. Складається шахова таблиця вантажообігів підприємства.
2. За даними шахової таблиці складається діаграма вантажопотоків, тобто графічне відображення у певному масштабі всіх вантажопотоків на схемі генерального плану підприємства.
3. На основі аналізу діаграми вантажопотоків встановлюється оптимальна транспортна схема.
4. Проводяться розрахунки найбільшого добового вантажопотоку з врахуванням нерівномірності поступлення і відправлення вантажів.

Після визначення основних вантажопотоків здійснюється розрахунок кількості транспортних засобів.

Розрахунок потреби в транспортних засобах перервної дії:

Необхідна кількість транспортних засобів одного виду на даному маршруті на добу:

$$n_{mp} = \frac{Q_d}{q_d},$$

де: Q_d - **добовий обсяг вантажоперевезень** (вантажопотік) за даним маршрутом, тон

$\overline{q_d}$ - **добова продуктивність одиниці** транспортного засобу даного виду - **кількість вантажу, яку перевезе ця одиниця за добу, тон**

$$q_d = q \times k_v \times p$$

де: q - **статистична (паспортна) вантажопідйомність** обраного виду транспортного засобу, тон;

k_v - **коефіцієнт використання вантажопідйомності** транспортного засобу;

p - **кількість рейсів**, здійснюваних одиницею транспортного засобу за добу

$$p = \frac{T_{zm} \times n \times k_c}{T_{tc}},$$

де: T_{zm} - **тривалість однієї зміни, хв.**;

n - **кількість змін** роботи транспортного засобу за одну добу;

k_c - **коефіцієнт використання фонду часу** роботи транспортного засобу;

T_{tc} - **час здійснення одного транспортного циклу** (одного перевезення) транспортним засобом, хв.

Час здійснення одного транспортного циклу при маятниковій системі руху визначатиметься наступним чином:

- при односторонньому переміщенні вантажів:

$$T_{tc} = \frac{2L}{v} \times 60 + T_{np},$$

- при двосторонньому переміщенні вантажів:

$$T_{\text{тц}} = \frac{L}{v} \times 60 + T_{\text{нр}}$$

де: L - *відстань між двома пунктами* перевезень вантажів, км;

v - середня швидкість руху транспортного засобу, км/год.;

$T_{\text{нр}}$ - *середній час* здійснення навантаження ($T_{\text{н}}$) і розвантаження ($T_{\text{р}}$) транспортного засобу в початковому і кінцевому пунктах перевезень за один транспортний цикл, хв.

$$T_{\text{нр}} = T_{\text{н}} + T_{\text{р}}.$$

Час здійснення одного транспортного циклу при кільцевій системі руху транспортних засобів з рівномірним вантажопотоком

$$T_{\text{тц}} = \frac{L}{v} \times 60 + K_{\text{нр}} \times T_{\text{нр}},$$

де: L - *довжина всього кільцевого маршруту*, км;

$K_{\text{нр}}$ - *кількість навантажувально-розвантажувальних пунктів* на кільцевому маршруті, штук;

$T_{\text{нр}}$ - *середній час навантажувально-розвантажувальних операцій на кожному окремому взятому пункті*, хв.

5 ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

1 Сутність, види і функції оптової торгівлі.

2 Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку.

3 Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів.

4 Організаційна структура оптової торгівлі.

5 Розміщення оптових підприємств.

6 Організація та документальне оформлення оптових закупівель.

7 Сутність та основні методи оптового продажу товарів.

Сутність, види і функції оптової торгівлі

Існує безліч підходів щодо визначення сутності оптової торгівлі, кожне з яких акцентує увагу на певних її особливостях.

Так, за своєю *організаційною сутністю* оптова торгівля є формою організації господарських зв'язків між суб'єктами інституціонального ринку (товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговельними підприємствами, комерційними посередниками, державними установами, виробничими та суспільними колективними споживачами) з приводу закупівлі-продажу великих

партій товару або комплексу послуг. Основним місцем її здійснення є оптовий ринок, де сконцентровані оптові і комерційні посередники (оптові продавці) і на який виноситься попит колективних набувачів товарів і послуг (оптових покупців

В оптовій торгівлі, яка не має на меті, на відміну від роздрібною, чітко вираженої реалізації попередньо закуплених товарів у кінцеве споживання, поділ на продавців і покупців залишається доволі умовним. Оптові підприємства, придбавши партію товару, одночасно стають його продавцем. Зворотна аналогія простежується в діяльності виробничих підприємств – реалізація виготовленого товару супроводжується закупівлею товарів сировинного характеру (постачання).

Окреме місце посідають колективні покупці партій товарів (комплексу послуг) – бюджетні і трансфертні органи й установи (органи влади і соціального захисту). Ці суб'єкти оптової торгівлі залишаються виключно покупцями оптових партій товарів, оскільки самостійної комерційної діяльності, що передбачає виготовлення і реалізацію матеріальних благ, вони не здійснюють. Підставою для віднесення бюджетних і трансфертних колективних споживачів до числа оптових покупців є насамперед значний обсяг партій матеріальних благ, що ними закуповуються. На відміну від роздрібних покупців, колективні споживачі закуповують, за незначними винятками, не споживчі товари (окремі послуги), а великі партії товарів (комплекси послуг) або високовартісні одиниці устаткування, обладнання – основних засобів.

Оптова торгівля бере активну участь практично в усіх сферах розширеного суспільного відтворення, що обумовлює наявність кількох її функціональних видів. В умовах планової економіки ця підгалузь охоплювала тільки два види: торгівлю продовольчими товарами і торгівлю непродовольчими товарами, тоді як паралельно існували матеріально-технічне постачання і заготівля сільгосппродукції, які забезпечували оптовий розподіл і перерозподіл продукції, сировини, матеріалів виробничого призначення і непереробленої аграрної продукції.

В ринкових умовах усі об'єкти торговельної діяльності стали рівноцінними товарами, а підгалузь оптової торгівлі містить такі основні *види*:

- 1) торгівлю засобами виробництва і предметами праці;
- 2) торгівлю непереробленою сільськогосподарською продукцією;
- 3) торгівлю продовольчими товарами;
- 4) торгівлю непродовольчими товарами;
- 5) торгівлю транспортними засобами;
- 6) торгівлю послугами.

Функціями оптової торгівлі в частині її взаємодії із представниками сфери виробництва є:

- 1) стимулювання і концентрація підприємницької діяльності всіх форм, видів і різновидів;
- 2) активна участь у проектуванні і формуванні виробничого асортименту товарів і послуг, піднесенні загального рівня якості виготовлюваних матеріальних благ;
- 3) організація й інвестиційне забезпечення процесу руху щойно виготовлених матеріальних благ зі сфери виробництва за рахунок повсякденного вдосконалення наявних та створення нових каналів

товаропросування;

4) перейняття на себе певної частини комерційного ризику, постійно супутнього життєвому циклу товарів і послуг на ринку; усунення або згладжування діаметральних суперечностей бізнесового ризику (успіх-поразка);

5) формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв відповідно до комерційних, справді ринкових засад, основною з яких є максимізація прибутку на фоні безумовного врахування комерційних інтересів інших суб'єктів ринку.

Фактори необхідності виникнення і функціонування оптових підприємств на ринку

Необхідність існування оптової торгівлі в економічному механізмі ринкового типу для розповсюдження товарів і доведення їх до споживачів обумовлюється об'єктивною дією кількох груп факторів:

1) функціональної приналежності:

– виробничі (концентрація і спеціалізація, організаційно-технологічні особливості різних виробничих циклів) обумовлюють потребу в мережі оптових підприємств, здатній ефективно забезпечувати товарообмін на міжрегіональному і регіональному рівнях;

– транспортні (стан і пропускна здатність шляхів сполучення, рівень технічного оснащення рухомого складу і транспортних засобів, відпрацьованість схем і маршрутів доставки вантажів) впливають на обидва функціональні рівні оптової торгівлі — міжрегіональний і регіональний;

– торговельні (рівень розвитку, концентрації і розміщення роздрібно-торговельної мережі, спеціалізація і потужність роздрібних торговельних підприємств) відіграють помітну роль на регіональному рівні оптової торгівлі;

– кредитно-фінансові (стан і рівень розвитку кредитно-фінансової сфери) впливають на міжрегіональний і регіональний рівні оптової торгівлі.

2) впливу розбіжності процесів виробництва і споживання географічна і просторова невідповідність (товари виробляються в одному місці, а споживаються в іншому при нерівномірному розташуванні самих виробничих підприємств) обумовлюють необхідність формування територіально рівномірно розгалуженої мережі оптових підприємств;

– часова невідповідність (товари виробляються в один час, а споживаються в інший – сезонний характер багатьох виробництв, регулярне споживання, наприклад, плодоовочева продукція; регулярне виробництво, сезонне споживання, наприклад, взуття, ялинкові прикраси);

– масштабна невідповідність (великосерійне виробництво, дрібносерійна закупівля партій товарів роздрібними торговцями);

– невідповідність фінансових можливостей товаровиробників і роздрібних торговців потребам ринку;

Роль і значення оптової торгівлі при розподілі товарів

Значення оптової торгівлі визначається її місцем та роллю на товарному ринку. Об'єднуючи чимало каналів товаропросування, форм здійснення купівлі-продажу оптових партій товару, оптова торгівля в багатьох моментах здійснює активний вплив на товаровиробника через забезпечення їх сировиною та ресурсами, через виконання комерційно-посередницьких операцій щодо реалізації виготовленої продукції.

З іншого боку, значення оптової торгівлі полягає в опосередкованому впливі

через роздрібну торгівлю на споживання товарів за рахунок участі у формуванні роздрібногo асортименту, його повноти та стабільності. Оптова торгівля здійснює також великий обсяг допоміжних технологічних операцій в частині перетворення виробничого асортименту в роздрібний, підготовки товарних запасів до кінцевої реалізації споживачам, чим сприяє вдосконаленню всього технологічного процесу товаропросування, підвищенню рівня торговельного сервісу.

Концентрація діяльності оптової підгалузі торгівлі на проміжній ланці між виробництвом і споживанням, її переважно посередницький характер жодним чином не знижує значення оптової підгалузі галузі торгівлі. Як свідчить історичний розвиток економічних систем, функціонування оптових посередницьких формувань є об'єктивним наслідком процесів розподілу і спеціалізації праці і несе позитивний економічний ефект для суспільства в цілому.

Організаційна структура оптової торгівлі

Організаційна структура оптової торгівлі в ринкових умовах постійно змінюється і модифікується. Сьогодні вона формується зі значної кількості господарських формувань різних форм власності, відмінних за правовим статусом, організаційною побудовою, масштабами діяльності, провідною спеціалізацією тощо. Загальна сукупність суб'єктів оптової торгівлі поділяється на *оптові підприємства*,

оптові організації

та окремих підприємств, зайнятих оптовою торговельною діяльністю.

Організаційно-структурна побудова оптового торговельного підприємства завжди модифікується, змінюється залежно від його типорозміру, базується на реальних потребах і постійно коригується відповідно до змін у обсягах і напрямках діяльності. Вона також безпосередньо залежить від характеру перейняття ним права власності на товари, а отже, віднесення до числа незалежних оптовиків, оптовиків-брокерів чи агентських оптових посередників.

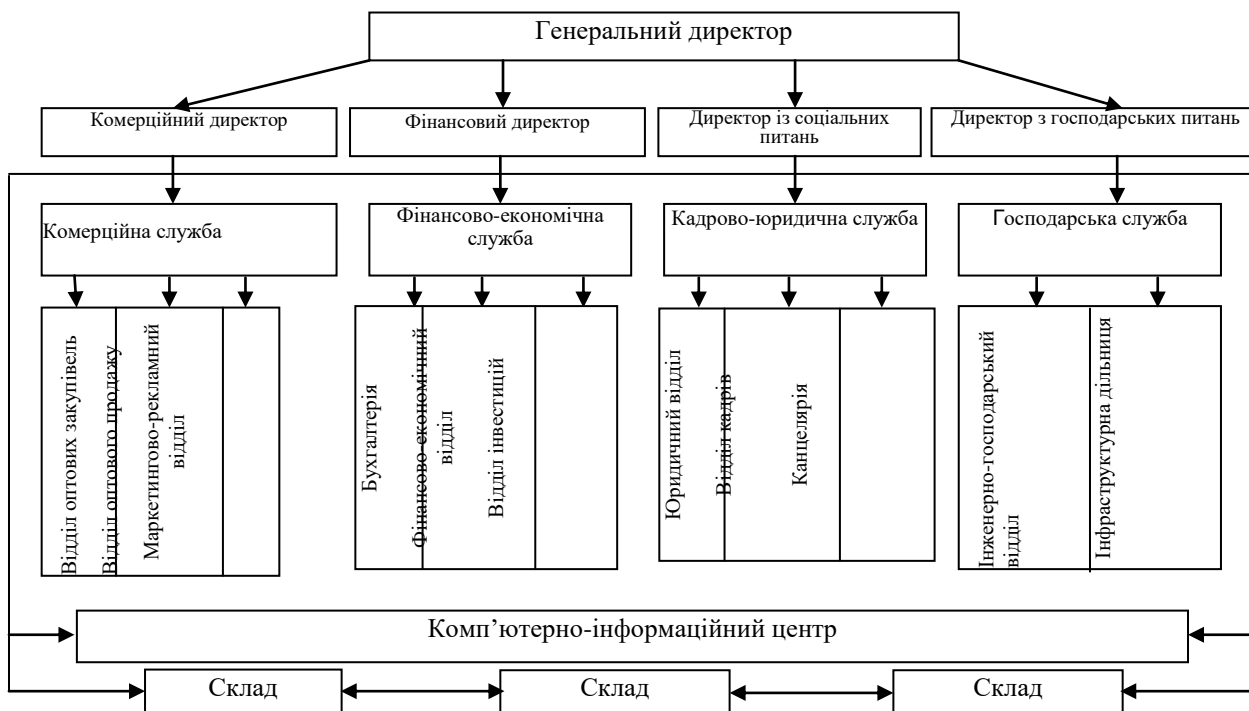


Рисунок 5.1 – Організаційна структура оптового торговельного підприємства

Розміщення оптових підприємств

Розміщення оптових підприємств у ринкових умовах здійснюється їх власниками, виходячи із принципів економічної доцільності, концентрації і конкурентоспроможності.

Економічна доцільність організації оптового підприємства визначається як потребами виробничого комплексу та товаропровідної системи конкретного регіону, так і наявністю стабільних перспектив успішної господарської діяльності для даного оптовика.

Принцип *концентрації* передбачає можливість охоплення зон діяльності дрібніших за масштабами локальних і регіональних підприємств зонами функціонування оптових формувань національного або міжрегіонального рівня.

З попередніми принципами в сучасних умовах тісно пов'язаний принцип *конкурентоспроможності*, що передбачає врахування реальної конкурентної ситуації на оптовому ринку в цілому, окремих товарних ринках і в регіонах.

На розміщення оптових підприємств безпосередньо впливає також низка таких факторів, як функціональний рівень оптового формування і зона його діяльності, типорозмір; номенклатура товарних груп основної спеціалізації, стан роздрібно-торговельної мережі та обсяги її діяльності в зоні обслуговування, рівень розвитку транспортних шляхів сполучення в регіоні.

Великі оптові підприємства національного й міжрегіонального рівнів – вихідні й торговельно-закупівельні бази, які активно взаємодіють із виробничими і аграрними товаровиробниками, доцільно розміщувати при великих виробничих підприємствах або у безпосередньому наближенні до транспортних шляхів сполучення (залізничних вузлів, автомобільних трас) безпосередньо в центрах концентрації виробництва.

Підприємства регіонального і локального рівнів мають на меті максимальне наближення до районів споживання, рівномірне розосередження по території міських поселень і сільських адміністративних районів. При цьому необхідно постійно дотримуватися економічної доцільності і конкурентоспроможності, що передбачає уникнення нераціонального дублювання, скупчення оптових підприємств з аналогічним асортиментом, монопольного охоплення окремих сегментів товарного ринку обмеженою кількістю суб'єктів оптової торгівлі.

Оптимальні розміри оптового підприємства визначаються за допомогою техніко-економічних розрахунків потреби в загальній оперативній (корисній) площі (об'ємі) для проведення торговельно-технологічних операцій, а також допоміжних і адміністративних площ даного підприємства.

Розрахунок оперативної площі для зберігання товарів (S_0) проводиться по кожній товарній групі окремо з урахуванням потреби в одночасному зберіганні (P_z) і нормативу площі на зберігання 1 т (m^3) даного товару (N_z)

$$S_{oi} = P_z \cdot N_z. \quad (5.1)$$

Таким чином, загальну оперативну площу для зберігання товарів i -ї кількості товарних груп визначають як суму

$$S_{\text{зар}} = S_{o1} + S_{o2} + \dots + S_{oi}. \quad (5.2)$$

Допоміжні площі оптового підприємства охоплюють *площі* проходів і

проїздів у складах, площі для проведення технологічних операцій підсортування і комплектування відпускних партій, а також площі експедицій. Площі адміністративних приміщень оптових баз і складів устанавлюються відповідно до загальної чисельності працівників та норм площі для встановлення канцелярського обладнання, засобів оргтехніки і комп'ютерів.

Розрахунок оптимальних розмірів оптового підприємства має проводитися комплексно, виходячи з перспективних обсягів оптового обороту в розрізі товарного асортименту основної спеціалізації.

Проведені техніко-економічні розрахунки необхідно співвіднести з розрахунком такого важливого показника, як *точки беззбитковості*.

Точка беззбитковості (ТБ) — це обсяг оптового товарообігу, за якого валовий дохід оптовика вирівнюється за сумою з поточними витратами:

$$ТБ = \frac{В_{п} \times 100}{Р_{вд} - Р_{зм.в}}, \quad (5.3)$$

де ТБ – мінімальний обсяг оптового товарообігу підприємства, за якого воно досягає беззбитковості, тис. грн;

$В_{п}$ – постійні витрати підприємства, тис. грн;

$Р_{вд}$ – рівень валових доходів, %;

$Р_{зм.в}$ – рівень змінних витрат підприємства, %.

Розрахунок ТБ є особливо актуальним для новостворюваних оптових підприємств, які щойно виходять на товарний ринок і для яких розрахунок цього показника може проводитися за спрощеною формулою

$$ТБ = \frac{В_{п}}{ВД}, \quad (5.4)$$

де ВД — валовий дохід підприємства, тис. грн.

Разом з тим досягнення точки беззбитковості ще не дозволяє оптовому підприємству отримувати певну норму прибутку.

Організація та документальне оформлення оптових закупівель

Оптові закупівлі— це придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу. Ухвалення комерційного рішення щодо оптових закупівель товарів констатує наявність ринкової потреби в певних товарах, передбачає відбір конкретних товарів і їх постачальників з числа наявних на ринку і забезпечує реальне просування товарів зі сфери виробництва до сфери обігу.

Організація оптових закупівель— це комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору.

Оптовий продаж і закупівля товарів може здійснюватися в різних *організаційних формах*, їх можна умовно поділити на три основні групи:

1) купівля-продаж з укладанням договорів поставки здійснюється під час індивідуальних зустрічей (письмового, електронного, по телефону обміну інформацією) представників постачальників (товаровиробника або оптового посередника) і оптових покупців, зокрема, суб'єктів роздрібної торгівлі;

2) купівля-продаж здійснюється під час відвідування оптовим покупцем або його представником складу-магазину оптового посередника, що реалізує товари на принципах самообслуговування, за готівку, без їх доставки («самовивіз»), отже і без укладання договорів поставки;

3) купівля-продаж здійснюється на спеціально організованих комерційних ринкових заходах – на оптових ярмарках, торгово-промислових виставках, товарних біржах і аукціонах, де господарські зв'язки, що встановлюються між продавцями і покупцями, документально оформлюються.

Сутність та основні методи оптового продажу товарів

Економічна суть оптового продажу товарів народного споживання, на відміну від роздрібного, полягає в тому, що товари продаються не для особистого споживання, а для подальшого перепродажу у сфері обігу. Оптовий продаж товарів спрямований на виконання основної функції оптової торгівлі — організацію постачання роздрібної торгівлі необхідними товарами. Продаж товарів повинен бути організований так, щоб забезпечити своєчасне постачання роздрібних торгових підприємств товарами, сприяти прискоренню товарообігу і зниженню витрат обігу.

Оптовий продаж товарів здійснюється в тих самих організаційних формах (ярмаркова, позаярмаркова), що й оптові закупівлі товарів, оскільки операціям закупівлі товарів, що здійснюються однією стороною, відповідають операції продажу, які здійснюються другою стороною. Однак, на відміну від оптових закупівель, оптовий продаж товарів здійснюється, як правило, тільки оптовими підприємствами й організаціями та промисловими підприємствами, що реалізують вироблену продукцію, тому що роздрібним підприємствам не властиві операції з оптового продажу товарів. Разом з тим роздрібні підприємства можуть здійснювати продаж товарів дрібним оптом.

Відмінною рисою господарської діяльності оптових торгових і постачальницько-збутових підприємств і організацій є те, що вони є одночасно і покупцями, і постачальниками товарів. Виходячи з цього, у процесі оптового продажу встановлюються господарські зв'язки між оптовими і роздрібними торговими організаціями і підприємствами, між самими організаціями і підприємствами оптової торгівлі, а також між промисловими підприємствами і торговими підприємствами.

7 ДЕРЖАВНА ЗАКУПІВЛЯ ТА ДЕРЖАВНЕ ЗАМОВЛЕННЯ

- 1 Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень.
- 2 Організація державної закупівлі.
- 3 Система державного нагляду, контролю та координації у сфері закупівель.
- 4 Громадський контроль у сфері державних закупівель.
- 5 Організація державних замовлень.

Правові основи системи державних закупівель та державних замовлень

Закупівлі товарів за державні кошти здійснюються згідно із Законом України «Про закупівлю товарів, робіт і послуг за державні кошти» від 22.02.2000 р. №1490-III, метою якого є досягнення оптимального і раціонального використання коштів через створення конкурентного середовища при організації закупівель та забезпечення прозорості їх здійснення. Державні замовлення виконуються відповідно до Закону України „Про державне замовлення для задоволення пріоритетних державних потреб” від 22.12.1995 р. №493/95-ВР, який встановлює загальні правові та економічні засади формування, розміщення і виконання на договірній (контрактній) основі замовлень держави на поставку (закупівлю) товарів, виконання робіт, надання послуг для задоволення пріоритетних державних потреб суб'єктами господарської діяльності України всіх форм власності.

Організація державної закупівлі

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

Державні закупівлі здійснюються на основі таких *принципів* :

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

Державні закупівлі здійснюються за такими стадіями:

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

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

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

При закупівлі продукції за державні кошти необхідно оприлюднити таку інформацію:

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

Процедура відкритих торгів і торгів з обмеженою участю

Під час проведення відкритих торгів тендерні пропозиції мають право надавати всі заінтересовані учасники, запрошені розпорядником державних коштів (замовником), що здійснює закупівлю продукції, шляхом публікації оголошення у спеціалізованому друкованому засобі масової інформації із загальнодержавною сферою розповсюдження, що публікує інформацію виключно з питань державних закупівель та має назву, яка відноситься безпосередньо до сфери державних закупівель, в інформаційному бюлетені, що видає Тендерна палата України, в інформаційних системах у мережі Інтернет.

Під час проведення торгів з обмеженою участю тендерні пропозиції мають право надавати лише ті учасники, які запрошені замовником взяти участь у процедурі закупівлі. Процедури торгів з обмеженою участю можуть застосовуватися, якщо товари, роботи чи послуги через їх складний або спеціалізований характер можуть бути запропоновані обмеженою кількістю учасників.

Застосування процедури торгів з обмеженою участю для закупівлі продукції, очікувана вартість яких перевищує 500 тис. грн, потребує погодження з уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань координації закупівель товарів, робіт, послуг або отримання відповідного висновку щодо обрання замовником процедури закупівлі, крім випадку, коли процедура торгів з обмеженою участю застосовується після проведення попередньої кваліфікації учасників.

Під час проведення торгів з обмеженою участю замовник запрошує до участі у процедурі закупівлі учасників, кількість яких могла б забезпечити вибір найбільш вигідної пропозиції та конкуренцію, але не менше двох. Замовник при проведенні торгів з обмеженою участю має право здійснити попередню кваліфікацію учасників, оголошення про яку оприлюднюється та публікується замовниками і обов'язково містить:

- найменування та юридичну адресу замовника;
- вид, кількість та місце поставки товарів, вид та місце виконання робіт або надання послуг;
- строки поставки товарів, виконання робіт, надання послуг;
- способи та місце отримання кваліфікаційної документації та розмір плати за неї (якщо таку плату встановлено);

- місце та строк подання кваліфікаційних пропозицій;
- місце та дату розкриття кваліфікаційних пропозицій;
- адреси обраних замовником інформаційних систем у мережі Інтернет та кодів, присвоєних ними.

Кваліфікаційна документація (документація, що готується замовником та передається учасникам щодо предмета закупівлі, визначеного замовником) надається (надсилається) учаснику протягом трьох робочих днів з дня її оплати або з дня отримання відповідного запиту, якщо плату не було встановлено. Документ для оплати кваліфікаційної документації надсилається або надається учаснику у дводенний термін з дня отримання від нього відповідного запиту.

Строк подання *кваліфікаційних пропозицій* (пропозицій щодо певного предмета закупівлі, яка готується та подається учасником замовнику відповідно до вимог тендерної документації) повинен становити не менше 15 календарних днів. Замовник здійснює відбір учасників для подальшої участі у процедурі торгів з обмеженою участю виключно на підставі їх відповідності умовам, зазначеним у кваліфікаційній документації, протягом 14 календарних днів з дати розкриття кваліфікаційних пропозицій.

Розкриття кваліфікаційних пропозицій учасників відбувається у день закінчення строку їх подання у час та у місці, що зазначені в інформації про проведення попереднього кваліфікаційного відбору. До участі у процедурі розкриття кваліфікаційних пропозицій замовником допускаються всі учасники, що подали кваліфікаційні пропозиції, або їх уповноважені представники, за результатами якого складається протокол. Учасники отримують копію протоколу протягом одного робочого дня після отримання від учасника відповідного запиту. Ці відомості зазначаються у звіті про результати проведення процедури закупівлі.

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 торгів з обмеженою участю запрошуються лише ті учасники, які пройшли відбір за результатами здійснення попередньої кваліфікації учасників. Строк подання тендерних пропозицій повинен становити не менше 10 календарних днів після проведення попередньої кваліфікації учасників і 45 календарних днів від дати опублікування оголошення про проведення торгів в інформаційному бюлетені, що видає Тендерна палата України, чи відправлення запрошення до участі в них. В окремих випадках останній строк може бути скорочено до 21 календарного дня (до 15 календарних днів - у разі проведення процедури торгів з обмеженою участю). Причини скорочення строку викладаються у звіті, які не повинні свідчити про наміри замовника послабити конкуренцію між учасниками.

Після проведення попередньої кваліфікації замовником готується *тендерна документація* для підготовки учасниками тендерних пропозицій щодо предмета закупівлі і надається (надсилається) учаснику торгів протягом трьох робочих днів з моменту її оплати. Документ для оплати тендерної документації надсилається або надається учаснику в триденний термін з дня отримання від нього відповідного запиту. Надання тендерної документації, визначення її вартості та порядок розрахунків здійснюються відповідно до положень цивільного законодавства.

У разі проведення торгів з обмеженою участю на закупівлю товарів і послуг

замовник може надсилати тендерну документацію одночасно із запрошенням до участі у торгах. У разі проведення торгів на закупівлю робіт тендерна документація надсилається після попередньої оплати учасником витрат на її підготовку.

У тендерній документації можуть визначатися взаємовідносини та розрахунки між замовником, експертами, консультантами, учасниками, інформаційними системами в мережі Інтернет відповідно до цивільного законодавства.

Учасник має право не пізніше ніж за 7 календарних днів до закінчення строку подання *тендерних пропозицій* (пропозицій, щодо певного предмета закупівлі, яка готується та подається учасником замовнику відповідно до вимог тендерної документації) звернутися до замовника за роз'ясненнями щодо тендерної документації. Замовник протягом трьох робочих днів повинен дати відповідь на запит учасника.

Учасник під час подання тендерної пропозиції одночасно вносить *тендерне забезпечення* (гарантій щодо забезпечення виконання ним зобов'язань, які виникають у зв'язку з поданням тендерних пропозицій, враховуючи такі способи забезпечення, як банківські гарантії, резервні акредитиви, чеки, згідно з якими первинне зобов'язання несе будь-який банк, депозити, векселі, порука та ін.) (табл. 7.1).

Таблиця 7.1 –Тендерне забезпечення і забезпечення виконання договору про закупівлю

| Забезпечення | Розмір | | Повернення замовником | | Розміщення коштів, якщо вони не повертаються учаснику |
|--------------------|---|-----------------------------|--|---|---|
| | закупівля робіт | закупівля товарів чи послуг | строки | умови | |
| Тендерне | 1% | 5% | протягом 10 календарних днів з дня настання події повернення тендерного забезпечення | 1) закінчення строку тендерної пропозиції, зазначеного у тендерній документації; 2) укладення договору про закупівлю з учасником, що став переможцем торгів; 3) відкликання тендерної пропозиції до закінчення строку її подання, якщо це передбачено у тендерній документації; 4) закінчення процедур закупівлі без укладення договору про закупівлю з жодним із учасників, що подали тендерні пропозиції | загальний фонд відповідного бюджету |
| | 5% | 15% | відповідно до умов, зазначених у цьому договорі | | загальний фонд відповідного бюджету |
| Виконання договору | кошторисної вартості договору про закупівлю | | | | загальний фонд відповідного бюджету |

У разі, якщо тендерні пропозиції можуть подаватися щодо частини предмета закупівлі (лота), розмір тендерного забезпечення встановлюється замовником, виходячи з очікуваної вартості предмета закупівлі по кожному лоту. У разі надання тендерного забезпечення у формі депозиту замовник повертає учаснику всю суму депозиту разом з нарахованими відсотками банку, в якому було розміщено депозит. У разі якщо тендерне забезпечення буде вноситися за учасника будь-яким іншим підприємством, установою чи організацією, учасник повинен погодити таке рішення із замовником до подання тендерної пропозиції. Учасники процедур закупівлі – бюджетні установи та організації можуть подавати тендерне забезпечення у будь-якій, прийнятній для них та замовника формі, що не суперечить чинному законодавству.

Тендерне забезпечення не повертається замовником у разі:

- відкликання або зміни тендерної пропозиції учасником після закінчення строку її подання;
- невідписання учасником, що став переможцем торгів, договору про закупівлю всупереч вимогам тендерної документації;
- невиконання інших вимог, передбачених тендерною документацією.

Тендерна пропозиція подається у письмовій формі за підписом уповноваженої посадової особи учасника у запечатаному конверті або в іншій формі, зазначеній у тендерних документах. На запит учасника замовник підтверджує отримання його тендерної пропозиції із зазначенням дати та часу отримання. Кожен учасник має право подати тільки одну тендерну пропозицію (у тому числі до визначеного у тендерній документації лота), а також може подати альтернативну тендерну пропозицію, якщо це передбачено тендерною документацією. Одержана тендерна пропозиція вноситься замовником до реєстру.

Тендерна пропозиція обов'язково супроводжується документом, що підтверджує надання учасником тендерного забезпечення.

Тендерні пропозиції залишаються дійсними впродовж зазначеного у тендерній документації строку. До закінчення цього строку замовник має право вимагати від учасників продовження дії тендерних пропозицій. Після закінчення строку подання тендерні пропозиції не розкриваються і повертаються учасникам, що їх подали.

Розкриття тендерних пропозицій відбувається у день закінчення строку їх подання у час та у місці, зазначених у тендерній документації.

До участі у цій процедурі замовником повинні бути допущені всі учасники, що подали тендерні пропозиції, або їх уповноважені представники, а також представники державних органів державної влади (у тому числі депутати всіх рівнів).

Під час розкриття тендерних пропозицій перевіряється наявність всіх необхідних документів, передбачених тендерною або кваліфікаційною документацією, правильність їх оформлення, а також мають бути оголошені замовником присутнім представникам учасника найменування та адреса кожного учасника, ціна кожної тендерної пропозиції. Після чого складається протокол, копія якого надається всім учасникам на їх запит протягом одного робочого дня після дня отримання від учасника відповідного запиту. Ці відомості зазначаються у звіті про результати здійснення процедури закупівлі. Протокол розкриття тендерних пропозицій оприлюднюється замовником в інформаційних системах в мережі Інтернет протягом п'яти робочих днів з дати розкриття тендерних пропозицій. Потім замовник визначає переможця торгів з числа учасників, тендерні пропозиції яких не було відхилено, на основі критеріїв і методики оцінки, зазначених у тендерній документації. Для оцінки тендерних пропозицій можуть залучатися відповідні експертні організації чи окремі експерти.

Загальний строк здійснення оцінки тендерних пропозицій та визначення переможця торгів не повинен перевищувати 15 робочих днів після дня розкриття тендерних пропозицій.

За результатами оцінки замовник акцептує тендерну пропозицію, що визнана найкращою і протягом 5 календарних днів з дня акцепту надсилає переможцю торгів повідомлення про акцепт тендерної пропозиції, строк дії якої

не закінчений, а також надсилає всім учасникам процедур відкритих торгів, двоступеневих торгів і торгів з обмеженою участю письмове повідомлення про результати торгів (у тому числі через інформаційні системи в мережі Інтернет) із зазначенням назви та місцезнаходження учасника-переможця.

З учасником, тендерну пропозицію якого було акцептовано, замовник укладає договір про закупівлю (письмову угоду між замовником та учасником-переможцем процедури закупівлі, яка передбачає надання послуг, виконання робіт або набуття права власності на товар за відповідну плату) відповідно до вимог тендерної документації у строк не раніше ніж через 5 робочих днів з дня відправлення письмового повідомлення всім учасникам процедур відкритих торгів, двоступеневих торгів і торгів з обмеженою участю про їх результати, але не пізніше ніж через 21 робочий день з дня акцепту. При укладанні договору про закупівлю замовник зобов'язаний вимагати від учасника-переможця внесення ним *забезпечення договору* (табл. 7.1) згідно з умовами, зазначеними в тендерній документації. Учасники процедур закупівлі - бюджетні установи та організації можуть подавати забезпечення виконання договору у будь-якій прийнятній для них та замовника формі, що не суперечить чинному законодавству.

При здійсненні відкритих торгів, двоступеневих торгів, торгів з обмеженою участю та редуковану оприлюднюється і публікується оголошення про результати їх проведення протягом 10 календарних днів після укладення договору про закупівлю або після ухвалення рішення про відміну торгів або визнання їх такими, що не відбулися.

В оголошенні про результати торгів обов'язково зазначаються:

- найменування та юридична адреса замовника торгів;
- вид, кількість та місце поставки товарів або вид і місце проведення робіт або надання послуг;
- дата опублікування оголошення про заплановану закупівлю (оголошення про попередню кваліфікацію);
- адреси вибраних інформаційних систем у мережі Інтернет, в яких розміщено інформацію, та коди розміщення інформації, присвоєні інформаційними системами у мережі Інтернет;
- дата акцепту тендерної пропозиції, що визнана найкращою;
- дата укладення договору про закупівлю;
- дата та причини відміни торгів чи рішення про визнання їх такими, що не відбулися;
- вартість договору про закупівлю;
- повна назва переможця торгів.

Основні етапи здійснення відкритих торгів і торгів з обмеженою участю наведені на рис. 7.1.

8 ВИБІР МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ І КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

- 1 Вибір маркетингової політики розподілу.
- 2 Вибір каналу розподілу.
- 3 Стратегії маркетингових каналів як основа формування та вибору маркетингової політики розподілу.

Вибір маркетингової політики розподілу

Слід відзначити, що вибір маркетингової політики і каналів розподілу можуть бути пов'язані з двома *ситуаціями*:

1) виведення і реалізації на новому чи існуючому ринку нової продукції або вихід на нові ринки з існуючою продукцією, що пов'язано з формуванням нових каналів;

2) переоцінки існуючих каналів.

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

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

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

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

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

Вибір каналу розподілу

Вибір каналів розподілу є одним із найскладніших і відповідальних рішень фірм-виробників товарів.

Виробники звичайно вибирають ті канали, в яких вони мають можливість контролювати роботу учасників, впливати на розроблення стратегії просування і представлення товару покупцям. Ступінь контролю визначається відносною владою постачальника над каналом і можливістю застосовувати до посередника

санкції за незадовільну роботу.

Робота виробника в каналі супроводжується певними ризиками, оскільки посередник, набуваючи у взаємодії з постачальником досвіду і знань, згодом може перетворитися на його конкурента. Наприклад, після того, як новий товар виробника «прорубує просіку» на ринок, великі роздрібні торговці виводять на нього власні торгові марки. Крім того, можлива ситуація, коли виробник потрапляє в залежність від посередника, що привласнює створювану в каналі додану вартість. Нарешті, постачальник, що використовує єдиний канал, ризикує потрапити в ізоляцію, не помічаючи ні нових можливостей, ні погроз, що виникають при появі нових маркетингових шляхів.

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

- 1) вибір каналу постачання;
- 2) вибір каналу товароруху.

Вибір каналу постачання

Вибір каналу постачання пов'язаний з вибором постачальників матеріалів, що найбільше задовольняють вимоги замовників – підприємств-товаровиробників.

Крім того, як відомо, у загальному випадку постачальниками є підприємства, організації і т.д., що забезпечують будь-яке інше підприємство *предметами і засобами*, що підлягають подальшим *операціям* з ними:

- 1) для підприємств-товаровиробників – предмети і засоби виробництва для створення продукції і реалізації посередникам чи кінцевим споживачам;
- 2) для посередницьких підприємств – готова продукція для продажу (оптовими торговцями роздрібним, а роздрібними – кінцевим споживачам).

Критеріями, що впливають на *вибір постачальника, підприємством-товаровиробником* є його знаходження на тій чи іншій відстані від споживача, час виконання замовлень, наявність у постачальника резервних потужностей, його кредитоспроможність, фінансовий стан тощо.

Стратегії маркетингових каналів як основа формування маркетингової політики розподілу

Особлива увага при виборі маркетингових каналів повинна приділятися питанням стратегії, зокрема:

- сегментам ринку, на яких планує працювати постачальник;
- відмінним перевагам, на які він планує спиратися.

Для розроблення маркетингової стратегії щодо маркетингових каналів маркетингологи враховують такі *фактори*:

– *споживачів*, їх характеристик, кількості, концентрації, розміру середньої покупки, потреб (розміщення та часу роботи магазину, асортименту, послуг торговельного персоналу, умов кредиту), розміру сегмента, поведінки щодо купівлі;

– *фірм, компаній, їх цілей, прибутків, гнучкості в ухваленні рішень, рівня спеціалізації, відношення до системи збуту, потреб у сервісі;*

– *товару чи послуги, їх вартості, складності, схоронності, частоти відвантаження, обсягу;*

– *конкурентів, їх характеристик, кількості, концентрації, асортименту, тактики (методів товароруху), взаємовідносин у системі розподілу;*

– *маркетингових каналів, їх альтернативності, характеристик, традицій, доступності, територіальних обмежень, юридичних аспектів, стану та характеристик транспортних зв'язків.*

Існують різні види стратегій каналів, основними з яких є:

1) стратегії охоплення споживачів;

2) стратегії охоплення ринку;

3) стратегії ціноутворення;

4) стратегії асортименту продукції;

Стратегія охоплення споживачів передбачає, що виробники завчасно визначають, кому саме оптові та роздрібні посередники будуть продавати товари. Така стратегія вибирається виробниками, які здійснюють прямий продаж до роздрібною мережі і самостійно розподіляють клієнтів між різними посередниками.

Стратегія охоплення регіону за основу покладає типи політики розподілу (інтенсивної, ексклюзивної чи селективної) (див. вище).

Стратегія ціноутворення є необхідною, коли найбільш актуальним постає питання підтримки визначеного рівня цін у системах розподілу. Ініціаторами виступають постачальники (як правило, виробники)

Ініціатива реалізується через встановлення договірних цін для посередників (наприклад, дилерів, дистриб'юторів), нижче або вище яких оптові та роздрібні продавці не мають права перепродавати їх продукцію. В окремих випадках може зазначатися і нижня, і верхня ціна. При використанні стратегій ціноутворення вирішується ряд завдань:

– підтримка рекомендованого рівня цін при перепродажу, щоб виключити їх зниження або невиправдане збільшення;

– встановлення максимальних цін перепродажу, щоб підвищити марку;

– використання максимальних торгових націнок для підтримки дилерів, що організують мережі, які відповідають якості і репутації товару, що продається;

– покращання думки споживачів про відповідність ціна-якість товару;

– стимулювання учасників каналу для більш старанного просування даної торгової марки.

Не дивлячись на те, що встановлення фіксованих цін може сприяти розвитку конкуренції між виробниками (торговими марками), воно перешкоджає конкуренції між магазинами.

Стратегія асортименту продукції визначається залежно від широти (кількості типів товарів, що пропонуються до продажу і спрямовані для задоволення різних потреб), глибини (кількості різних товарів, що є взаємозамінними, і пропонуються у кожній із категорій товарів) та однорідності асортименту (приспосовуваності асортименту до способу купівлі споживачами). Так, приймаючи однорідність за незмінну величину і оцінюючи зміни лише широти і глибини асортименту, виділяють такі види стратегії, що представлені у роздрібному або оптовому продажі:

9 ВИБІР ОПТИМАЛЬНОГО КАНАЛУ РОЗПОДІЛУ

- 1 Формування оптимальних каналів розподілу.
- 2 Оцінка результатів діяльності каналу.

Формування оптимальних каналів розподілу

Створення ідеальної системи розподілу має на увазі застосування принципу відстрочення-спекуляції, розробленого Луїсом П. Бакланом, який припускає наявність стратегічного прагнення до "відстрочення" і "спекуляції" у організацій і окремих осіб. Для виробничих підприємств відстрочення, як правило, означає припинення випуску, поки не одержані нові замовлення, що дозволяє уникнути перетворення, скажімо, сировини в готову продукцію. Це сприяє зменшенню ризику виробника при продажу готової продукції, а також дозволяє уникнути витрат на підтримку дорогих товарних запасів. Проте у тому випадку, коли покупці хочуть одержати товари негайно, виробники, що застосовують принцип відстрочення, не можуть задовольнити їх потреби.

Клієнти, що до останнього моменту відкладають свої покупки, а потім чекаючи швидкої доставки, примушують виробників займатися спекуляцією. Іншими словами, товари повинні бути випущені завчасно. Не дивлячись на те, що спекуляція пов'язана з певним ризиком і вимагає витрат на підтримку запасу готової продукції, вона дозволяє розширити обсяг виробництва, чого не дозволяє зробити відстрочення. Крім того, клієнти займаються спекуляцією, коли їм пропонують укласти особливо вигідну операцію. Проте, займаючись спекуляцією, вони "заморожують" свій капітал в запасах продукції, призначеної для домогосподарств, і піддаються ризику, пов'язаному з виходом товару з вжитку.

Основна перевага, що надається принципом відстрочення-спекуляції полягає в тому, що його можна використовувати для визначення того, який вид каналу слід створювати: із спекулятивним або проміжним товарним запасом.

Крім того, можна об'єднати різні канали так, щоб забезпечити взаємну підтримку і високу ефективність при виході на ринок. "Комбіновані" або "модульні" канали стають все більш популярними засобами розподілу праці в процесі розподілу.

Опис варіантів: аналіз невідповідностей

На завершальному етапі кроку 11 можна виділити три різні системи розподілу: "ідеальну" систему (орієнтовану на споживача), існуючу систему і "регульовану" керівництвом систему (тобто "ідеальну" систему, реорганізовану з урахуванням адміністративних завдань і обмежень). При виконанні кроку 12 ці системи порівнюються, а також проводиться аналіз "невідповідностей" (так званий GAP-аналіз). Як ілюстрацію можна навести три можливі результати, що виникають при порівнянні (рис. 9.2).

У першому випадку ("Відповідність") існуюча, "регульована" керівництвом та ідеальна системи подібні одна до одної. У цьому випадку керівництво знає, що існуюча система, з погляду її організації, "відповідає прийнятним нормам", оскільки вона володіє потенційними можливостями для задоволення вимог кінцевих споживачів. Проте, якщо кінцеві споживачі часто виражають незадоволеність існуючою системою, керівництво знає, що проблеми системи пов'язані не з її структурою, а з методами управління цією системою. При

цьому претензії слід ставити виконавцям, а не самій структурі.

У *другому випадку ("Часткова відповідність")* існуюча і регульована керівництвом системи подібні між собою, але істотно відрізняються від "ідеальної" системи. Цей результат свідчить про те, що завдання і обмеження, які ініціюються керівництвом, приводять до виникнення невідповідностей. Отримання такого висновку говорить про необхідність проведення ретельного аналізу обґрунтованості завдань і обмежень, який виконується на 13-му кроці.

У *третьому випадку ("Повна невідповідність")* всі три системи істотно відрізняються. Припустивши, що система, регульована керівництвом, розміщується між існуючою та "ідеальною" системами, деякого поліпшення в забезпеченні задоволення кінцевих споживачів можна досягти без ослаблення обмежень і зменшення кількості поставлених завдань. Проте ослаблення деяких адміністративних обмежень, ймовірно, принесе додаткову вигоду кінцевим споживачам.

Ідеальна система – це той еталон, з яким необхідно порівнювати всю решту систем. Це система або комплекс систем, які при належному управлінні забезпечать задоволення потреб кінцевих споживачів. Це поняття – синонім загального управління якістю. Тому, якщо регульована керівництвом система не відповідає ідеальній, висновок очевидний: керівництво готове пожертвувати задоволенням потреб клієнтів (якістю) для виконання інших завдань або збереження певних обмежень. Не дивлячись на те, що подібне відхилення може бути виправданим, керівництво повинне йти на такий компроміс тільки при повному усвідомленні пов'язаних з ним ризиків. Можливі наслідки такого рішення полягають в тому, що у разі створення конкурентами якоїсь альтернативної системи, що дзеркально відображає ідеальну, положення компанії на ринку може значно погіршити.

Центральний елемент змістовного аналізу невідповідностей – оцінка системи розподілу. Навіть у тому випадку, коли в результаті виконання всієї 14-крокової процедури не рекомендується проводити які-небудь структурні зміни, відомості, одержані про існуючу систему, можуть самі по собі значно збільшити цінність товару або послуги. Опис системи, одержаний при виконанні кроків 1, 2 і 3, разом з інформацією, одержаною при виконанні кроку 8 і що стосується вимог кінцевих споживачів, формують основу для оцінки. Оцінка ефективності маркетингових каналів припускає аналіз відповідності системи розподілу окремим вимогам, що ставляться клієнтами до елементів обслуговування.

Оцінка результатів діяльності каналу

Загальна характеристика функціонування каналу є багатовимірною уявною конструкцією. Вона містить як економічні показники діяльності учасників каналу, так і рівень суспільної корисності каналу в цілому.

Поширений підхід до оцінки економічної діяльності каналу пов'язаний з аналізом таких трьох елементів:

- 1) ефективності;
- 2) справедливості;
- 3) результативності.

10 КОНКУРЕНЦІЯ В КАНАЛАХ РОЗПОДІЛУ

- 1 Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах
- 2 Конфлікти в каналах.
- 3 Конкуренція у каналах розподілу.
- 4 Культура і якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

Взаємодія учасників каналу розподілу. Співробітництво у каналах

Між учасниками як одного, так і різних каналів можуть спостерігатися різні форми взаємодії:

1) *співробітництво* (обмін інформацією, укладання угод, партнерство, стратегічні союзи, створення маркетингових систем – горизонтальних, вертикальних і т.д. (див. п. 2));

2) *конфлікти*;

3) *конкуренція*.

На ту чи іншу форму взаємодії впливають такі *комунікаційні чинники*:

- інформація – передача істинних чи помилкових даних;
- інтерактивні (спонукальні) дії – організація взаємодії між людьми, узгодження дій, розподіл функцій тощо;
- перцептивність – сприйняття учасниками каналу один одного та встановлення на цій основі порозуміння;
- експресивність – збудження чи зміна характеру, емоційних переживань.

Як правило, співробітництво характерне для членів, які входять до складу одного каналу. Постачальники, виробники, оптовики та роздрібні торговці допомагають один одному і звичайно їх співробітництво приносить більший прибуток для кожного, ніж тоді, коли б вони діяли поодиноці, знижують ризик і значно підвищують ефективність роботи каналу. Дуже важливим є обмін стратегічною інформацією, на основі якої вони могли б будувати спільні плани, які сприяють ліквідації або зниженню ризику, пов'язаного з невиправданим завищенням рівня запасів, запобігають виникненню непродуктивних витрат і дублюванню дій

Як показано на рис. 10.1, основою для гармонійних відносин є ідентичність цілей його учасників відносно різних аспектів взаємовідносин, а також єдність процесів, тобто способів досягнення прибутковості та ефективності в процесі надання послуг, необхідних кінцевому споживачу.

| | | ЦІЛІ | |
|---------|-------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| | | Ідентичні | Неідентичні |
| ПРОЦЕСИ | Ідентичні | Гармонійні взаємовідносини | Фальшиво утлумачені взаємовідносини |
| | Неідентичні | Погано керовані взаємовідносини | Неприятні взаємовідносини |

Рисунок 10.1 – Взаємовідносини у каналах розподілу за гармонійністю

1) залежно від *характеру і цілей взаємовідносин*:

- поточні стратегічні – об'єднання;
- постійні стратегічні – партнерство;
- поточні оперативні – ділові взаємозв'язки;
- постійні оперативні – ділові стосунки.

Як показано на рис. 10.2, на протилежних боках взаємовідносин знаходяться поточне оперативне здійснення транзакцій і постійні стратегічні партнерські взаємовідносини (Штерн, 2002).

| | | Характер взаємозв'язків | |
|---------------------|-------------|-------------------------|-----------------|
| | | Поточні | Постійні |
| Цілі взаємозв'язків | Стратегічні | Об'єднання | Партнерство |
| | Оперативні | Ділові взаємозв'язки | Ділові стосунки |

Рисунок 10.2 – Типологія маркетингових взаємовідносин залежно від їх характеру і цілей

Транзакції здійснюються у той час, коли покупець і постачальник своєчасно обмінюються основними видами продукції за конкурентоспроможними цінами. Партнерство ґрунтується на тісних соціальних, економічних, службових та промислових взаємозв'язках, що виникають з часом. Ціль стратегічного партнерства – зниження сукупних витрат та/або підвищення зручності каналу, наслідком чого є отримання взаємної вигоди. Партнерські взаємовідносини ґрунтуються на тісному взаємозв'язку, довірі, виконанні зобов'язань учасниками каналу. Тобто партнерські взаємовідносини у каналі є тісним співробітництвом постачальників, виробників, посередників та їх клієнтів, яке досягається завдяки єдності поглядів щодо цілей, стратегій, процедур замовлень і розподілі функцій і обов'язків при управлінні товарними запасами, розподілі, передпродажному та післяпродажному обслуговуванні тощо.

Таким чином, для того, щоб стратегічні об'єднання і партнерства були дійсно ефективними, необхідне виконання таких умов:

- визнання взаємозалежності учасників каналу;
- тісний взаємозв'язок у співробітництві учасників каналу;
- точне визначення ролей і функцій, тобто спільних прав і обов'язків кожного учасника каналу;
- согласовані дії, спрямовані на досягнення загальної мети (цілей);
- довіра і взаємозв'язок учасників каналу.

Результатом розвитку партнерських відносин стала поява *цільного каналу*, в якому зникають межі між його учасниками, що досягається завдяки тому, що в кожній організації існує безліч рівнів, робітники яких працюють спільно зі своїми колегами з інших організацій каналу, забезпечуючи високу якість обслуговування споживачів.

Тенденція до консолідації власності в окремих секторах роздрібної торгівлі дозволяє зайняти домінуючі позиції та контролювати більші частки споживчого

ринку.

Система контрактів використовується, як правило, у прямому каналі між магазином та виробником. У непрямому каналі виробляється загальний план маркетингу з розподілом обов'язків. Залежно від співвідношення сил лідером може бути виробник, оптовик чи роздрібний магазин.

Взаємовідносини у каналах розподілу регулюються інтересами учасників, ринком, тобто споживачами, а також державою. Так, використання ексклюзивної політики розподілу приносить вигоду як одній, так і іншій стороні, але такі взаємовідносини не повинні послаблювати конкуренції, сприяти створенню монополії на ринку. У цьому аспекті закон стежить за тим, щоб не було зловживань у застосуванні виключного дилерства чи ексклюзивного права на певній території. Дії виробника та посередника не повинні призводити до послаблення конкуренції.

Конфлікти в каналах

У загальному сенсі *конфлікт* – це відносини між суб'єктами соціальної взаємодії, які характеризуються їх протиборством на основі протилежно спрямованих мотивів або суджень. Конфлікт відноситься до гострої суперечності, зіткненню інтересів або ідей і швидше підкреслює процес, аніж результат.

Так, у зв'язку з тим, що економічні інтереси учасників каналу, як правило, не збігаються, в каналах розподілу можуть виникати непорозуміння, які пов'язані з несумісністю цілей, нечітким розподілом ролей і прав учасників каналу, різною оцінкою господарської ситуації і винагородою, що отримують учасники каналу. Так, наприклад, постачальники товарів, формуючи матеріальні та інформаційні потоки, прагнуть установити та розширити контроль не тільки на оптові мережі, але і на процесі реалізації продукції споживачам. У свою чергу, споживачі бажають контролювати весь ланцюг на стадіях матеріально-технічного забезпечення, а посередницькі структури намагаються регулювати процеси і в обігу, і у виробництві, і у споживанні.

Ознаками конфлікту у каналі розподілу є:

- наявність *конфліктної ситуації* – накопичених протиріч, пов'язаних із діяльністю учасників каналу, що об'єктивно створюють підґрунтя для реального протиборства між ними;

- неподільність *об'єкта конфлікту* – того, на що претендує кожен з конфліктуючих учасників каналу і що спричиняє їх протидію (ресурси, право власності, право ухвалювати рішення тощо);

- активність *суб'єктів конфлікту* (частини учасників каналу конфліктної взаємодії, інтереси яких зачеплені) у продовженні конфліктного протистояння, що передбачає визначення проблеми протиріччя, тобто *предмета конфлікту* – об'єктивно існуючої проблеми, що є причиною розбіжностей між сторонами.

Залежно від ряду факторів існують такі *види конфліктів у каналі*:

1) за *рівнем вираженості конфліктного протистояння*:

- *відкриті* – зіткнення учасників каналу є явно вираженим і супроводжується активними діями, відкритою боротьбою (використання „цінових війн” тощо);

- *закриті* – відсутні зовнішні агресивні дії між конфліктуючими сторонами, але при цьому використовуються побічні способи впливу (один з учасників є

залежним від іншого, або ж у нього немає достатньої влади);

2) за рівнями каналу:

– *горизонтальні* – конфлікти між фірмами, що знаходяться на одному і тому самому рівні (між товаровиробниками, між підприємствами оптової торгівлі, між підприємствами роздрібною торговельною мережі);

– *вертикальні* – конфлікти, в які вступають представники різних рівнів одного й того самого каналу (між виробниками й підприємствами оптової торгівлі, між виробниками і підприємствами роздрібною торгівлі, між підприємствами оптової та роздрібною торгівлі).

Наприклад, між виробниками й підприємствами оптової торгівлі конфлікти мають місце практично постійно. Найчастіше вони пов'язані з підтримкою необхідного обсягу продажу, недостатніми зусиллями оптовиків у просуванні товарів, подорожчанням торгових послуг оптовика, негнучкою ціновою політикою виробника та ін.

Між виробниками і підприємствами роздрібною торгівлі конфлікти виникають через непривабливе, з погляду виробника, розташування товару на полицях магазину, недостатність магазинної реклами, відсутність пріоритету в просуванні торгових марок, що шкодить товарній марці виробника тощо.

Між підприємствами роздрібною торговельною мережі конфлікт виникає в тому випадку, коли виробник включає до складу каналу розподілу додатково ще одне роздрібне підприємство торгівлі. Суть конфліктів полягає в різних підходах проведення цінової політики, рекламних заходів й ін., що в цілому призводить до втрати іміджу товару і підприємства-виробника.

3) за способом розв'язання конфліктів:

– *антагоністичні* – протиріччя вирішуються у вигляді зникнення конфліктуючого учасника (руйнування структури) каналу і виграшу іншого;

– *компромісні* – допускають декілька варіантів вирішення конфлікту за рахунок взаємної зміни цілей учасників конфлікту, строків поставок, умов взаємодії;

4) за мотивацією:

– *прагматичні* – спрямовані на подолання перешкод спільної діяльності учасників каналу;

– *особисті* – переслідують корисні власні інтереси;

5) за каталізатором:

– *закономірні* – виникають закономірно через визначені причини;

– *необхідні* – виникають за необхідністю і за причинами, що раніше не були встановлені;

– *вимушені* – спонтанно виникають за невизначеними причинами;

6) за функцією:

– *конструктивні* – дозволяють пізнати проблему, сприяють пошуку істини та засвоєнню корисного досвіду тощо;

– *деструктивні* – утворюють дисфункціональні наслідки (незадоволеність, прагнення вийти з каналу, зниження продуктивності, погіршення співпраці у майбутньому, згорання взаємодії між учасниками тощо);

7) за кількістю учасників:

– *діадичні* – два учасники конфлікту;

– *локальні* – дехто з членів каналу;

– *загальні* – всі учасники каналу;

– *міжканальні* – між двома або більше каналами;

8) за динамікою відповідно до її етапів:

1) виникнення:

- стихійні;
- заплановані;

2) розвитку:

- короткочасні;
- тривалі;
- затяжні;

3) усунення:

- керовані;
- некеровані;

4) згасання:

- спонтанно припиняються;
- під впливом самих учасників;
- вирішуються при втручанні ззовні;

9) за тактичною корисністю:

- виправдані;
- невиправдані;

10) за формою прояву (соціальною, економічною, морально-етичною):

- прийнятні;
- неприйнятні.

Причинами конфліктів можуть бути:

1) розподіл ресурсів (нерівномірність і обмеженість матеріальних, фінансових, інформаційних тощо);

2) відмінності у цілях (окремі члени каналу можуть надати більше уваги досягненню особистих цілей, ніж цілям, для досягнення яких формувався канал);

3) взаємозалежність задач (ні функції, ні засоби, ні обов'язки, ні влада, ні відповідальність не розподілені чітко між членами каналів);

4) низький рівень комунікації (погана передача інформації може бути причиною, каталізатором і наслідком конфлікту);

5) незбалансованість позицій (функції учасників каналу не підкріплені повною мірою засобами його діяльності і відповідно правами і владою);

6) неправильний контроль (невизначений, тотальний контроль обмежує учасників каналу);

7) недостатня мотивація (розбіжність потреб, інтересів, стимулів, мотивів).

Конкуренція у каналах розподілу

Конкуренція у каналах розподілу характеризується взаємним упорядкованим протиборством, метою якого є отримання певної вигоди (у роздрібній торгівлі, наприклад, отримання від постачальників додаткових послуг, товарів за більш низькими цінами тощо). У конкуренції чітко позначені й усвідомлені цілі, кінцевий результат. При чому конкуренція може супроводжуватися конфліктом, а може і не супроводжуватися. Особливість конкуренції – використання тільки тих форм боротьби, які визнані морально і економічно правовими.

Взаємна конкуренція полягає у змагальності між торговельними

підприємствами з різним ступенем організації торгівлі, обсягами обігу з приводу реалізації товарів аналогічного асортименту.

У сучасних умовах конкуренція на споживчому ринку є важливим фактором активізації діяльності роздрібних торговців. Вона проводиться за такими напрямками:

- організації змішаної торгівлі – паралельної реалізації товарів, які не належать до основної спеціалізації торговельного підприємства, але реалізуються в мінімальному або розширеному асортименті з метою створення додаткових зручностей для стабільного контингенту покупців;

- диверсифікації видів діяльності, коли поряд з основною спеціалізацією (роздрібною торгівлею) роздрібні торговці займаються заготівлями, організацією громадського харчування, побутовим обслуговуванням тощо;

- правильного вибору місця розташування торговельного підприємства, що дозволяє максимально ефективно використати місцеві умови і здобути початкову конкурентну перевагу від раціонального наближення пунктів реалізації до контингентів споживачів;

- побудови ефективної стратегії ведення роздрібної торгівлі – довгострокової концепції функціонування та розвитку роздрібного торговця, що ґрунтується на рівномірному створенні, нагромадженні і розподілі ресурсів протягом усього часу його діяльності.

Культура і якість торгівлі як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі

Основним завданням роздрібних торговельних підприємств в умовах посилення конкуренції на споживчому ринку товарів і послуг за залучення і розширення контингенту клієнтів та їх грошових доходів є удосконалення організації продажу товарів і підвищення якості обслуговування покупців. Якість торгового обслуговування нерозривно пов'язана з наявністю в продажу широкого асортименту високоякісних товарів, професійними знаннями і навичками торгового персоналу, дотриманням ним правил торгівлі, установленням зручного для покупців режиму роботи магазинів, розвитком їх матеріально-технічної бази.

При організації продажу товарів *за традиційним методом* для недопущення скупчення покупців та виникнення незручностей у самостійному огляді ними товарів, виставлених у вітринах та на іншому демонстраційному обладнанні, важливо правильно вибирати схеми (варіанти) планування торгових залів. Найбільш поширеною з них є *лінійне розташування робочих місць* продавців, яке може мати різні варіанти: так, при глибині торгового залу 6—7 метрів шафи і прилавки доцільно розташовувати в одну лінію, впритул до стінки, яка відокремлює торговий зал від підсобних приміщень; якщо глибина торгового залу перевищує 8 метрів, робочі місця продавців можуть розташовуватися вздовж двох або трьох стін. Лінійна схема планування забезпечує: наближення робочих місць продавців до приміщення для зберігання товарів, що скорочує витрати праці на переміщення товарів у торговий зал; можливість поповнення товарних запасів під час роботи магазину, не створюючи незручностей для покупців; можливість маневрувати окремими продавцями.

Вибір варіанта лінійного планування робочих місць залежить не тільки від розміру і форм торгового залу — необхідно також дотримуватися вимоги,

згідно з якою площа, зайнята робочими місцями продавців, не повинна перевищувати 40 % площі торгового залу. Касові кабінки необхідно розташовувати на фасадній лінії торгового залу, а не по лінії обладнання робочих місць продавців, що незручно як для касирів, так і для продавців. Оптимальною вважається глибина і ширина касових кабін – 1,5 м.

Прискоренню обслуговування покупців у магазинах, які реалізують товари через прилавок, може сприяти винесення операцій розрахунків за товари за межі торгового відділу — у вузли розрахунку. Разом з тим такі рішення повинні бути достатньо обґрунтованими й орієнтованими на скорочення часу очікування покупців на обслуговування.

Кількісна оцінка рівня обслуговування покупців при традиційному методі продажу товарів може даватися на основі різних показників, зокрема, показника середнього обсягу витрат часу покупців на очікування обслуговування.

Середній обсяг витрат часу покупців на очікування обслуговування визначається, як правило, на основі хронометражних замірів у період найбільш інтенсивного потоку покупців у магазині. Хронометраж витрат часу доцільно вести відокремлено за такими *елементами*:

- 1) очікування обслуговування (консультації) продавцем;
- 2) очікування розрахунку.

При цьому загальна кількість проведених замірів не повинна бути меншою за 20 замірів. Більш точну та детальну оцінку основних параметрів процесу обслуговування покупців у магазині можна проводити на основі використання математичного апарату теорії масового обслуговування.

Практика організації торговельного обслуговування показує, що в структурі витрат часу покупців на придбання товарів до 25—30 % припадає на очікування та розрахунок за покупку. Швидкість обслуговування покупців та культура торгівлі в магазині залежать від точного дотримання правил розрахунку, вибору оптимального виду і типу реєстраторів розрахункових операцій, забезпечення високого рівня професійної підготовки осіб, зайнятих у вузлах розрахунку. Робота з метою скорочення часу розрахунку з покупцями за товари може бути умовно розділена на два основні *напрямки*:

- 1) впровадження більш ефективних систем і технологій розрахунків за покупки;
- 2) оснащення підприємств сучасними видами високопродуктивних багатофункціональних реєстраторів розрахункових операцій (електронні контрольні-касові апарати (ЕККА), касові термінали, вагокасові комплекси, експрес-кас та ін.)

11 РОЗПОДІЛЕННЯ І МАРКЕТИНГОВА ЛОГІСТИКА

- 1 Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики.
- 2 Логістичні системи маркетингової логістики. Системи DRP.

Сутність, завдання, принципи і функції маркетингової логістики

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

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

Маркетингова логістика будується на таких загальних логістичних *принципах* :

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

Для вирішення кожного з наведених завдань і всіх їх у цілому, необхідно дотримуватись певних *правил*, що, на жаль, нерідко ігноруються в практиці маркетингової логістики.

По-перше, результатів маркетингової логістики можна досягти шляхом використання можливостей, а не вирішення проблем.

По-друге, для одержання результатів маркетингової логістики ресурси слід направляти на використання можливостей підприємства і ринку, а не на вирішення проблем.

По-третьє, високих результатів маркетингової логістики можна досягти шляхом набуття дійсного лідерства на ринку, а не покладаючись на думку спеціалістів чи власну інтуїцію.

По-четверте, не слід спочивати на лаврах досягнутого успіху, все минає, у тому числі й провідне становище на ринку.

По-п'яте, маркетингова логістика, пущена на самоплив, практично завжди функціонує неправильно.

Легше сформулювати правила, ніж їх дотримуватися. Щоб виконувати їх, необхідні певні умови (відповідне зовнішнє середовище і внутрішня організація) і, що також важливо, знання методів маркетингової логістики, а головне, ефективного їх застосування.

Функції маркетингової логістики можна поєднати у три групи:

- 1) планування;
- 2) організації;
- 3) контролю та регулювання.

У свою чергу *функції планування* передбачають:

- розроблення перспективних та оперативних планів продажу;
- аналіз і оцінку кон'юнктури ринку;

- визначення споживацького попиту;
- формування асортиментного плану виробництва за замовленнями покупців;
- вибір каналів та системи товароруку;
- планування рекламних кампаній і розробку заходів стимулювання;
- укладання кошторисів-витрат для цілей збуту та їх оптимізацію.

Серед *функцій організації* необхідно виокремити:

- організацію складського і тарного господарства для готової продукції;
- організацію продажу і доставки продукції споживачам;
- організацію передпродажного і післяпродажного обслуговування;
- організацію маркетингових каналів і розподільчих мереж;
- організацію проведення рекламних кампаній та заходів стимулювання збуту;
- організацію підготовки торговельного персоналу та управління діяльністю торговельних представництв;
- організацію взаємодії всіх підрозділів підприємства для досягнення цілей збуту.

До сукупності *функцій контролю та регулювання* можна віднести:

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

Всі ці функції можна також укрупнити за такими *блоками* – *функції обміну*, пов'язані з придбанням-продажем матеріалів та готових товарів, необхідних для передавання власності; *функції фізичного розподілу*, основним змістом яких є доставка необхідних матеріалів і готових виробів у потрібний час та місце; *підтримуючі* або *забезпечуючі функції* передбачають стандартизацію, фінансування ринкових операцій, страхування ризиків, інформаційне та наукове забезпечення маркетингу.

Логістичні системи маркетингової логістики. Системи DRP

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

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

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

- 1) узгодженість технологій виробництва і збуту продукції;
- 2) організаційне забезпечення системи на основі спеціальних функціональних підрозділів;
- 3) інформаційне забезпечення системи, наявність технологічних і програмних засобів обробки інформації;

4) кадрове забезпечення системи, включаючи висококваліфікованих маркетологів;

5) правове забезпечення системи і налагодження надійних господарських зв'язків між усіма її учасниками;

6) відсутність протиріч інтересів учасників системи чи досягнення їх паритету на основі взаємних компромісів;

7) постійна націленість системи на вдосконалення.

Будь-яка логістична система маркетингової логістики функціонує як відкрита, гнучка, адаптивна система організації товароруху. На рівні підприємства вона містить сукупність *підсистем* (рис. 11.1).

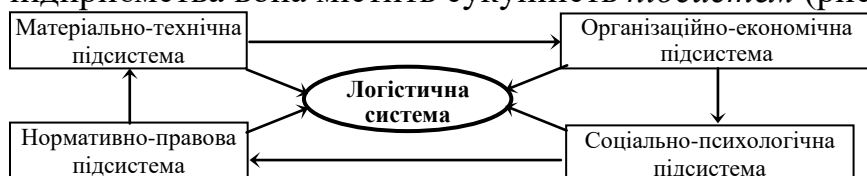


Рисунок 11.1 – Принципова схема логістичної системи маркетингової логістики

Матеріально-технічна підсистема – це складське і тарне господарство, транспортні та інформаційні комунікації, засоби пакування і підготовки продукції до споживання, системи ремонту та обслуговування, а також інші матеріальні і технічні компоненти реалізації продукції. *Організаційно-економічна підсистема* ґрунтується на взаємодії планування, організації, контролю, оцінки, аналізу, регулювання діяльності з реалізації продукції. *Соціально-психологічна підсистема* об'єднує такі взаємопов'язані елементи, як кадри, стимули, спонукальні мотиви, інтереси учасників збутового процесу то-що. *Нормативно-правова підсистема* створює нормативну базу логістичної системи і має в основі закони, підзаконні акти, а також внутрішні нормативи підприємства, що регламентують порядок організації збутової діяльності.

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

Система DRP є базою для планування логістичних та маркетингових функцій, їх узгодження. Вона дає змогу прогнозувати з тим чи іншим ступенем ймовірності ринкову кон'юнктуру, оптимізувати логістичні витрати за рахунок скорочення транспортних витрат і витрат на товарорух, дозволяє планувати поставки та запаси на різних рівнях, ланцюга розподілу, сприяє здійсненню інформаційного забезпечення різних рівнів ланцюга розподілу з питань ринкової кон'юнктури. Важливою функцією системи DRP є планування транспортних перевезень. У ній оброблюються заявки на транспортне об-

слуговування, виправляються графіки перевезень. Довгострокові плани роботи складів є основою для розрахунку потреби у транспортних засобах, а коригування цієї потреби здійснюється з урахуванням оперативного становища. Основою бази даних системи DRP є інформація про продукцію, що надходить від виробника, а також інформація, що надходить від складів.