

Дослідження маркетингової комунікаційної діяльності будівельних компаній

1. Сутність маркетингової політики розподілу та збуту

Однією з головних задач підприємства в умовах ринкової економіки є забезпечення ефективності збуту. Для досягнення цього підприємство, насамперед, повинне досліджувати ринок, визначити структуру попиту з метою забезпечити необхідний покупцям асортимент товарів у потрібний час, у потрібному місці і гарної якості. Цей підхід знайшов своє відображення в економічній літературі. Так, А.Н. Азриліян [21] зазначає, що збут – 1) реалізація готової продукції; 2) функція підприємства з продажу продукції; включає логістику, взаємини з зовнішньою збутовою мережею і налагодження відносин з покупцями. Л. І. Абалкін [184] підкреслює, що під збутом розуміється: транспортування, складування, збереження, просування до оптових і роздрібних торгових посередників, після продажна підготовка.

Найбільш повно розкриває сутність збуту, визначення С. В. Мочерного: збут – комплекс після виробничих операцій, які здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції до її продажу покупцеві. До них належать доробка, сортування, фасування, пакування, транспортування, складування, зберігання, доставка до оптових та роздрібних покупців, продаж [51, с. 593]. Таким чином, збут товарів ширше поняття, ніж продаж товарів, оскільки продаж є одним із його елементів, але продаж є головною метою і результатом збуту оскільки всі вище зазначені операції та дії з товаром (фасування, пакування, транспортування та ін.) є проміжними для того щоб здійснився продаж.

В умовах ринкової економіки фінансовий результат діяльності підприємств, цілком залежить від продажу товарів. Стан розвитку системи збуту і реалізації характеризують: склад і структура каналів розподілу; форми і методи збуту,

інтенсивність розподілу; широта асортименту і якість наданих споживачу послуг, пов'язаних із придбанням товарів.

Продаж товарів є єдиним способом повернути вкладені засоби у їх виробництво та отримати прибуток [148, с. 196].

Безпосередню реалізацію і доведення споживчих товарів до покупця здійснюють підприємства оптової і роздрібною торгівлі, такі як торгові дома, оптові магазини-склади, торгові філії виробників, гіпермаркети, супермаркети, дискаунтні магазини, спеціалізовані магазини та інші. Крім зазначених підприємств, постійно з'являються нові види посередників.

Маркетологи розглядають збут товарів не як окремих елемент, а як цілий процес, поєднуючи всі складові в політику розподілу [12, 42, 80]. Збутова політика часто представлена як розподіл чи розповсюдження товарів у торговій мережі. В дослідженнях Д. Джоббера значиться, що виробництво товарів, ціноутворення, плани просування товарів на ринок - усе це необхідні але недостатні умови задоволення потреб [41, с. 285]. Завершальним етапом цієї діяльності виявляється розподіл.

Р. Корі [77, с. 500] висловлює думку: "Система розподілу товарів... являє собою ключовий зовнішній ресурс. На її побудову ідуть роки, і змінити її дуже непросто. По своїй значимості вона порівнянна з такими найважливішими внутрішніми ресурсами, як виробництво, дослідження, рівень технічного забезпечення, торговий персонал і допоміжні служби. В основі системи - корпоративні зобов'язання стосовно великої кількості інших незалежних підприємств, бізнес яких полягає в розподілі товарів, і стосовно ринків, що обслуговуються ними. Прийняті зобов'язання в значній мірі формують політику і практику підприємства, служать фундаментом усіх довгострокових відносин".

Головне призначення політики розподілу – організація оптимальної збутової мережі з метою ефективного продажу виробленої продукції, включаючи створення мережі оптових і роздрібних магазинів, складів проміжного збереження, пунктів техобслуговування і виставочних залів, визначення маршрутів товароруку, організацію транспортування, навантаження і відвантаження, питання логістики,

системи постачання, забезпечення ефективності товароруху і т.д. Провідні вчені відносять до збутової політики в системі маркетингу і комерційні питання – підготовку, проведення переговорів щодо угод купівлі-продажу, укладання контрактів, контроль їх виконання [37; 49; 63].

Поняття політики розподілу необхідно уточнити й узагальнити. Політика розподілу – це діяльність щодо фізичного і комерційного розподілу товарів, визначенню стратегії охоплення торгових точок. Фізичний розподіл пов'язаний із збереженням, сортуванням і транспортуванням товарів. Комерційний розподіл пов'язаний з установленням контактів, проведенням переговорів і укладанням угод між покупцями і продавцями, передачею прав власності на товар від одного суб'єкта до іншого.

Процес фізичного розподілу можна розглядати з позиції макро- і мікрорівня.

З позиції макрорівня розподіл є складовою частиною маркетингової проблематики. На даному рівні потрібно вирішити такі найважливішими задачі:

- розміщення розподільчих центрів на ринку;
- формування маркетингових ланцюгів з метою ефективного управління товарними потоками.

З позиції проблем мікро рівня призначення сфери розподілу полягає у забезпеченні планування, підготовки, реалізації і контролю процесів переміщення готової продукції, інформації, готівки і т.д. на локальному рівні. Маркетинг на даному рівні означає застосування найбільш ефективних способів роботи з фізичного переміщення, заснованих на достовірній, повній і актуальній інформації, що відображує вимоги конкретних замовників. Найважливіші функції розподілу на даному рівні полягають у наступному:

- вивчення попиту та пропозиції на ринку;
- управління товарними запасами;
- одержання й ефективна обробка замовлень;
- комплектація, упакування і виконання ряду інших фізичних операцій по підготовці товарних потоків до реалізації;
- організація раціонального відвантаження;

- управління доставкою і контроль виконання транспортних операцій щодо переміщення продукції;
- лізингове обслуговування (після продажний сервіс).

Найбільший інтерес, представляє визначення, запропоноване Б.А. Соловйовим, згідно якого розподіл - забезпечення доступності товарів для споживачів на основі доведення потрібних товарів у потрібне місце й у потрібний час. А також визначення розподільної політики, що включає питання планування можливих обсягів продажу, формування каналів розподілу, організації продаж, згідно яких приймаються рішення щодо вибору видів і організаційних форм каналів розподілу, інтенсивності розподілу, залучення торгових посередників, використання методів і засобів прямого маркетингу [149, с. 259].

Останнім часом виявляється тенденція інтеграції учасників сфери обігу. Підприємства-виробники продукції, генеруючи матеріальні й інформаційні потоки, прагнуть установити і розширити контроль не тільки оптової мережі, але і процесу реалізації продукції безпосередньо споживачам. У цьому прагненні виробники зіштовхуються з аналогічними діями з боку споживачів, які бажають контролювати весь маркетинговий ланцюг на стадії матеріально-технічного забезпечення, а також з боку посередницьких структур, що намагаються контролювати процеси не тільки в сфері обігу, але й у сфері виробництва, шляхом впливу на споживачів.

Всі учасники процесу реалізації товарів зацікавлені в створенні нових методів, що оптимізують управління товарними (матеріальними) потоками, транспортно-складськими системами.

Підприємства-виробники зберігають безпосередній зв'язок зі структурами всіх рівнів товароруху для одержання точної й актуальної інформації про рівень запасів у каналах розподілу, обсяг і характер продажів, раціональності маркетингових операцій, рівень збутових витрат і т.д.

У багатьох країнах до середини 1950-х років система розподілу складалась, як правило, спонтанно. Рішення щодо вибору каналів розподілу, управління виробництвом, упакування товарів, тари, організації транспортного переміщення, після продажного сервісу і т.д. приймалися в недостатній залежності одне від

одного. Часто окремі напрямки, які з сучасних позицій, розглядаються як частини комплексної функції розподілу, трактувалися як самостійні функції.

Науково-технічний прогрес прискорив консолідацію слабо взаємодіючих елементів інфраструктур у єдину маркетингову систему. Цьому сприяв, у першу чергу, розвиток баз даних, систем передачі і обробки інформації, розвиток транспорту й удосконалення технологій щодо переміщення товару.

Основними задачами, що розв'язуються в рамках комерційного розподілу товарів, є:

- вивчення і задоволення потреб споживачів
- оптимізація формування портфелю замовлень;
- укладання договорів із замовниками на постачання товарів;
- забезпечення ритмічного і планомірного збуту товарів;
- організація сервісної діяльності;
- раціоналізація параметрів, структури і просування динамічних матеріальних потоків;
- оптимізація параметрів і умов утримання товарних запасів характеру;
- контроль виконання господарських операцій з партнерами;
- формування й удосконалювання системи інформаційного забезпечення.

Ефективність вирішення цих і інших задач багато в чому залежить від структури системи розподілу, що повинна бути адекватною специфіці кожного конкретного виробництва, попиту та пропозиції тієї продукції, що випускається і реалізується, особливостям підприємства, стратегії і тактиці на ринку і інших аспектів.

Взаємозв'язок стратегії збуту і маркетингу очевидний, але більш складний, ніж може показатися на перший погляд. Маркетинг у силу свого призначення, впливає на велику частину виробничих, господарських і торгових функцій підприємства, і в першу чергу, через витрати. У традиційних організаційних структурах прийнята система обліку не завжди відображує впливи, що здійснює система збуту та реалізації товару. Як правило, система обліку включає витрати, пов'язані з маркетингом в інші елементи витрат. У зв'язку з цим ускладнюється

об'єднання та урахування маркетингових витрат з метою їх аналізу і прийняття відповідних рішень.

На нашу думку, більш точним формулюванням поняття маркетингової політики розподілу і збуту продукції є діяльність підприємств по плануванню, реалізації і контролю товарних потоків з метою задоволення попиту й одержання прибутку.

Основна мета політики розподілу – організація збутової мережі для ефективного продажу виробничих чи споживчих товарів.

Планування політики розподілу передбачає виконання таких задач:

- розробка стратегії розподілу;
- визначення методів збуту і типу каналів розподілу;
- установлення кількості ринків і каналів збуту;
- визначення ширини каналу розподілу;
- організація системи управління каналами розподілу.

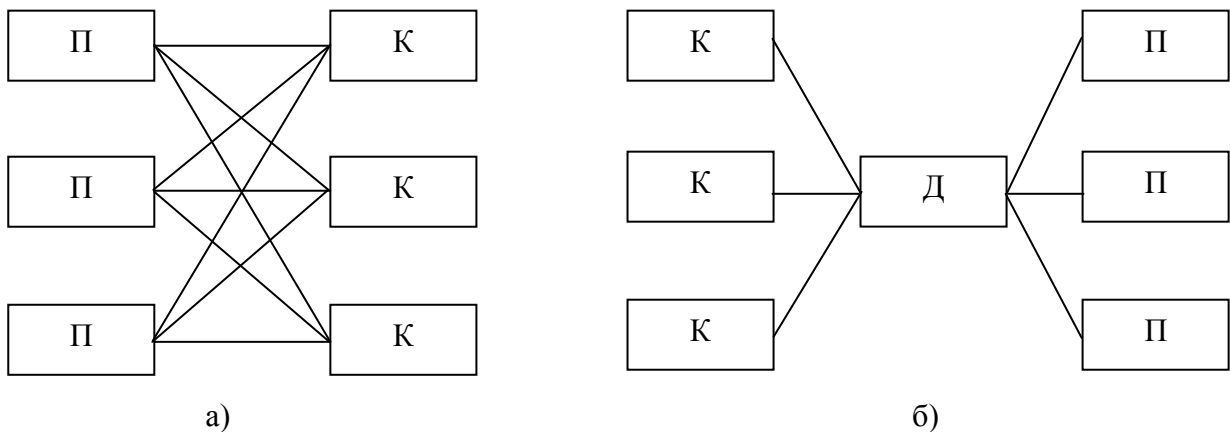
При плануванні політики розподілу керівництво підприємства повинне вибрати стратегію політики розподілу: цілі розподілу (просування на нові ринки, часткове збільшення ринку, обсягу продажів); горизонт покупця (перша ланка збуту, до якої приходять право власності на товар); горизонт ринку (кінцевий споживач товару); організаційну структуру системи збуту (через власну чи дилерську мережу), типи торгових посередників, через яких буде здійснюватися товарорух (розподіл).

Узагальнення економічної літератури [28;37;49;54;77] показує, що в міжнародній практиці існує три основних методи збуту:

- прямий – виробник безпосередньо реалізує продукцію покупцям;
- через посередників – збут організований через незалежних посередників;
- комбінований – збут здійснюється через організацію зі спільним капіталом підприємства-виробника і незалежного підприємства.

Прямий збут має свої особливості і переваги, оскільки дає можливість зберегти повний контроль за проведенням торгових операцій. Однак вважати його найбільш ефективним методом, оскільки він дає економію засобів на оплату послуг посередників і передбачає безпосередній контакт зі споживачем, не можна.

Закордонний досвід [77] показує, що застосування посередників у збутовій діяльності підприємства, навпаки, у більшості випадків підвищує ефективність збутових операцій. Оскільки високий професіоналізм посередника в збутовій і комерційній сферах дозволяє прискорити окупність витрат і оборотність засобів за рахунок великомасштабних, універсальних і спеціалізованих операцій, що створює зручності для кінцевих покупців, заощаджує засоби і час на укладанні угод купівлі-продажу (Рис. 10.2) [77, с. 499].



а) прямиий (кількість контактів: $3 \cdot 3 = 9$); б) непрямиий (кількість контактів: $3 + 3 = 6$);
 де П - виробник; К - клієнт, покупець;
 Д - посередник, дистриб'ютор

Рисунок 10.2 – Прямий збут продукції та з використанням посередника

Якщо підприємство-виробник не ставить перед собою ціль сформувати власну (фірмову) торгову мережу, то більш доцільним є працювати через посередників.

Як показує закордонний досвід, близько $2/3$ експортних поставок машин і устаткування підприємства розвинутих країн здійснюються через торгові відділення і філії, а також агентів-посередників і $1/3$ устаткування поставляється кінцевим споживачам безпосередньо, минаючи проміжні ланки (в основному це унікальне технологічне і комплектне устаткування, створене по спеціальному замовленню).

Маркетологи вважають, навіть якщо підприємство має у своєму розпорядженні достатні кошти для створення власної збутової мережі, то в багатьох випадках виробник визнає за краще удатися до послуг незалежних посередників, а

наявні кошти вкласти у виробництво, у свій основний бізнес, що дасть йому більш значні прибутки [149, с. 196].

Слід зазначити, що вибір того чи іншого методу організації збутової діяльності підприємства залежить від конкретних умов ринку, продажів і стратегії самого підприємства. Часто підприємства, особливо великі, віддають перевагу працювати по ринках, комбінуючи усі наявні типи організації збутової мережі.

Розрізняють також просту і складну системи збуту. Проста система передбачає (Рис. 10.2 (а)) наявність у збутовому ланцюжку, як правило, двох ланок: виробника і споживача, тобто спеціальні збутові організації фактично відсутні. Складна система (Рис. 10.2 (б)) представлена багаторівневими ланками, що включають мережу власних збутових філій і дочірніх компаній, незалежних збутових посередників, оптових і роздрібних підприємств торгівлі. Розповсюдженим є такий вид складної системи збуту, як подвійна система каналів товароруху, коли виробник на тому самому ринку використовує два самостійних чи взаємопов'язаних канали розподілу [77].

2. Роль, функції та види комерційних посередників

Аналіз вітчизняної і зарубіжної літератури [10, 25, 42, 81, 101] показав, що результат господарської діяльності підприємств, що працюють в умовах ринкової економіки, залежить від стану розвитку системи збуту і розподілу в країні чи окремо узятому регіоні. Стан розвитку системи збуту і розподілу характеризують: склад і структура каналів розподілу; форми і методи збуту; широта асортименту і якість наданих споживачу послуг, пов'язаних із придбанням товарів і доставкою їх до місця користування. Таким чином, ефективність системи збуту і розподілу товарів залежить від формування оптимального складу і структури каналів розподілу. У той же час в економічній літературі не завжди розмежовуються ці поняття.

Під складом каналів розподілу слід розуміти різновид торгових посередників, що створюють канал розподілу. Кожен тип посередників, що виконує ті чи інші дії

по наближенню товару до кінцевого споживача, представляє один з рівнів каналу розподілу. Основними рівнями каналу розподілу є оптова і роздрібна торгівля. Існують також і проміжні рівні. Склад каналів розподілу товарів не постійний. Канали розподілу товарів дуже гнучкі, шляхом реорганізації швидко пристосовуються до змін у всіх сферах суспільного виробництва.

Під структурою каналів розподілу товарів, розуміють співвідношення розподілу товарної маси між окремими його рівнями в загальній сумі товарного обігу [39]. Однак це поняття більш широке і включає також внутрішню побудову елементів, що складають кожен рівень каналів розподілу.

Виробник і споживач являють собою вихідну і кінцеву точку руху матеріального потоку. Ці два найважливіших елементи комерційних відносин пов'язані між собою каналами розподілу товарів. Це передбачає проходження товарів через торгових посередників, оптову і роздрібну торгівлю (крім прямого продажу), перш ніж вони надійдуть кінцевим споживачам.

У маркетингу ця система називається товарорухом. Товарорух – це діяльність по плануванню, перетворенню в життя і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць використання з метою задоволення потреб споживачів з вигодою для себе [57].

Товарорух включає наступні елементи:

- транспортування товарів;
- складування товарів;
- одержання і відвантаження товарів;
- підтримку товарно-матеріальних запасів;
- упакування товарів;
- адміністративні витрати;
- обробку замовлень.

Товарорух - це не тільки джерело витрат, але і потенційний інструмент створення попиту. Удосконалювання системи товароруху дозволяє поліпшити обслуговування покупців, знизити ціни і тим самим залучити до товару додаткових споживачів.

Система товароруху забезпечує доставку товарів широкого вжитку до місць продажу, а для товарів виробничого споживання – до місця установки в точно визначений час з максимально можливими зручностями для споживачів. Для організації ефективної системи товароруху необхідно враховувати такі фактори:

- обсяг збуту товарів;
- кількість покупців на ринку;
- наявність відповідно обладнаних об'єктів торгівлі на всіх рівнях каналу розподілу;
- товарний асортимент;
- коливання цін;
- рівень торгового обслуговування;
- розмір транспортних витрат.

Отже, виникає необхідність проаналізувати розвиток основних видів і типів підприємств, що складають оптові і роздрібні рівні каналів розподілу товарів, а також методи торгівлі в Україні.

Оптова торгівля - частина внутрішньої торгівлі, що охоплює продаж великих партій товарів підприємствами–виробниками підприємствам роздрібною торгівлі або в частині засобів виробництва підприємствам цієї продукції [76]. Оптова торгівля включає як безпосередні комерційні зв'язки між підприємствами–виробниками і споживачами, так і зв'язки між ними через торгових посередників.

Оптова торгівля виконує наступні функції [63, с. 84]:

- розподіл споживчих товарів і продукції виробничо-технічного призначення;
- надання інформації про ринок;
- фінансування;
- закупівлю і формування асортименту товарів;
- транспортування;
- складування;
- прийняття ризику;
- розбивка великих партій на більш дрібні;

- стимулювання збуту і просування товарів;
- послуги по управлінню, консультаційні послуги.

Оптова торгівля містить у собі оптові бази, оптові магазини-склади, торгові філії виробників, оптові ринки.

Оптовий продавець – фізична або юридична особа, яка купує великі партії товарів у виробників і продає їх роздрібним торговцям чи споживачам через мережу оптових і дрібнооптових покупців-посередників (дилерів).

Роздрібна торгівля – це будь-яка діяльність із продажу товарів чи послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого не комерційного використання [63, с. 64].

Роздрібна торгівля виконує наступні функції:

- формування асортименту товарів і послуг;
- розбивка великих і середніх партій товарів на одиничні екземпляри;
- збереження товарів, розміщення їх у торгових залах і встановлення цін;
- надання інформації споживачам про товари і послуги засобами реклами;
- консультаційні послуги;
- продаж товарів споживачам через торгову мережу;
- здійснення заходів для стимулювання збуту і просування товарів.

Кількість рівнів каналу і склад його суб'єктів (членів) мають важливе значення при формуванні каналу розподілу.

Визначаючи тип посередника, доцільно установити, від *чийого імені* він працює і *за чий рахунок* здійснює свої операції. У контексті такого підходу можливе виділення чотирьох типів посередників: дилер (від свого імені і за свій рахунок); дистриб'ютор (від чужого імені і за свій рахунок); комісіонер (від свого імені і за чужий рахунок); агент, брокер (від чужого імені і за чужий рахунок).

У системі розподілу, крім зазначених посередників, що діють суб'єктами є: відділ збуту; керівництво підприємства; комівояжер; торговельний представник, маклер; збутові філії, торговельні синдикати.

Дилер здобуває товар за договором постачання і стає власником продукції після повної оплати постачання. Після виконання всіх умов за договором постачання відносини між дилером і фірмою-виробником припиняються. У випадку

вертикального каналу розподілу, коли члени розподільної мережі діють як одна єдина система, дилери можуть виступати власниками привілеїв і поєднувати у своїх руках ряд послідовних етапів процесу виробництва і споживання.

Дистриб'ютор, як правило, одержує від виробника право торгувати своєю продукцією на встановлений термін і у визначеному місці. Дистриб'ютор не є власником продукції, а тільки здобуває після укладання договору право продажу продукції. Дистриб'ютор може діяти і від свого імені, якщо це передбачено договором,

Комісіонер не є власником продаваної продукції, але має право укласти договір про постачання від свого імені. Комісіонер забезпечує схоронність товару і відповідає за збиток, заподіяний продукції по його провині. Винагороду комісіонер одержує у вигляді відсотків від суми проведеної операції або у виді різниці між ціною, призначеної комітентом, і ціною реалізації.

Комітент — особа, що видає комісіонерові доручення про висновок визначеної угоди або ряду угод від імені комісіонера, але за рахунок комітента.

Агенти — посередники, що виступають як представник або помічник іншого основного стосовно нього особи (принципала-хазяїна). Вони є юридичними особами, але можуть укласти угоди від імені і за рахунок принципала. Розмір винагороди агента регулюється тарифом або договором із принципалом, (наприклад, у вигляді відсотка від суми укладеної угоди)

Брокери — посередники, що не є власниками продукції, як дилери або дистриб'ютори, і не можуть розпоряджатися їй. Їхня функція є посередницькою при укладанні угод, він планується на окремі доручення, завдання. Договірних відносин у процесі угод брокери не мають з жодною зі сторін договору закупівлі-продажу. Доход брокера визначається у вигляді відсотка від вартості проданих товарів або у виді заздалегідь обговореної суми за кожну одиницю проданого товару,

Відділ збуту — сформована структура, що відповідає на підприємстві за формування і здійснення замовлень через комівояжерів і торговельних представників. У компаніях, що працюють у розвинутих країнах з ринковою орієнтацією, відділи збуту входять до управління підприємством.

Керівництво підприємства бере участь у збутовій діяльності індивідуальних великих покупців, наприклад, у галузях інвестиційного комплексу. При необхідності керівництво організує і підтримує комівояжерів.

Комівояжер — це службовець підприємства, якому доручено займатися пошуком клієнтів, і роботою з ними. Обсяг повноважень комівояжера регулюється

керівництвом фірми або, якщо він діє у віддаленому від фірми районі, регіональним керівником, у підпорядкуванні якого комівояжер знаходиться.

Торговельні представники — це юридично самостійні особи, що укладають договори і ведуть справи для декількох фірм. На відміну від комівояжера торговельний представник діє самостійно, він формує замовлення, організує постачання, проводить виставки зразків. Винагорода торговельних представників залежить від обсягу збуту за винятком витрат, необхідних для здійснення його діяльності.

Маклер займається пошуком можливостей висновку договорів, він представляє інтереси обох сторін, де виступає посередником.

Збутові філії організують великі підприємства для здійснення торговельної діяльності в безпосередній близькості від споживача. Основною функцією збутових філій є забезпечення швидкого постачання продукції фірми шляхом проведення консультацій клієнтури і вивчення кон'юнктури ринку.

Торговельні синдикати організуються шляхом елімінації відділу збуту зі структури фірми. Такі організаційні форми ефективні в галузях, що роблять однорідну продукцію (паливо, цемент, сталь) і функціонуючих в умовах жорстокої цінової конкуренції.

Структуру можливих каналів розподілу виробник визначає на основі маркетингових досліджень ринків збуту своєї продукції і наявних засобів для покриття витрат по її реалізації власними постачальницькими і ринковими структурами.

Між учасниками одного каналу, різними каналами може спостерігатися різний ступінь співробітництва, конфлікти, конкуренція.

Співробітництво зустрічається між членами, що входять до складу одного каналу з метою краще обслужити, повніше задовольнити цільовий ринок.

Конфлікти – між підприємствами, що знаходяться на тому самому рівні.

Після визначення свого цільового ринку і позиціонування на ньому, необхідно виявити основні варіанти каналів з погляду типу і числа наявних у них посередників.

За результатами вивчення основних варіантів каналу розподілу підприємства приймають рішення про його найбільш ефективну структуру. Тепер виникає задача керування обраним каналом. Керування каналом вимагає добору мотивування індивідуальних посередників, а також наступної оцінки їхньої діяльності.

Посередників потрібно постійно мотивувати на виконання своїх обов'язків щонайкраще:

- 1) більшість виробників бачать основну проблему в тім, як домогтися співробітництва з боку посередника;
- 2) більш спокушені компанії прагнуть домогтися встановлення зі своїми дистриб'юторами відносин довгострокового партнерства. Виробник чітко визначає, чого саме він хоче від дистриб'юторів, і на що вони можуть розраховувати з його боку;
- 3) найбільш прогресивний метод діяльності – планування розподілу – процес створення на плановій основі професійно керованої вертикальної маркетингової системи, що враховує нестатки як виробника, так і дистриб'юторів. У рамках служби маркетингу на крупних та середніх підприємствах засновують особливий відділ, що називається *відділом по роботі з дистриб'юторами* і займається виявленням нестатків дистриб'юторів, а також розробкою програм стимулювання сфери торгівлі, покликаних допомогти кожному дистриб'ютору найбільше повно використовувати свої можливості.

Виробник повинний періодично оцінювати роботу дистриб'юторів за такими показниками, як виконання норми збуту, підтримка середнього рівня товарних запасів, оперативність доставки товарів споживачам, відношення до ушкоджених і зниклих товарів, співробітництво з фірмою в здійсненні програм стимулювання збуту й облікових програм, а також набір послуг, що посередник повинний надати споживачам.

Права й обов'язки по відношенню друг до друга виробника і дистриб'юторів:

- 1) виняткове дилерство – формується для товарів канали на правах виняткового розподілу;
- 2) виняткове дилерство на обговореній території – наявність угод про виняткову територіальну діяльність:
 - а) виробник намагається обмежити торговельну діяльність дилера тільки границями його торговельної зони;
 - б) засіб стимулювання зусиль дилера і збільшення капіталовкладень в організацію збуту в рамках цільового ринку. Продавця ніхто юридично не змушує продавати свої товари через більше, ніж він хоче число торговельних підприємств;
- 3) угоди про примусовий асортимент – умови, що дилери будуть здобувати

- всі або деякі інші товари, що входять в асортимент;
- 4) права дилерів – продавці вільні вибирати собі дилерів без всяких обмежень, але права на припинення відносин з обраними дилерами в ряді випадків обмежені.

3. Існуючі структури каналів збуту і критерії їх вибору

В умовах трансформаційної економіки відбувається формування нової системи збуту і розподілу споживчих товарів. Цей процес пов'язаний з появою нових каналів розподілу товарів. Тому підприємствам необхідно здійснювати постійний пошук більш ефективних каналів розподілу. Розглянемо існуючі організаційні види каналів розподілу споживчих товарів.

В економічній літературі часто зустрічається наступне визначення поняття каналу розподілу.

Канал розподілу – це сукупність підприємств (окремих осіб), що приймають на себе чи допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар чи послугу на шляху від виробника до споживача [12, 16, 43].

Канал розподілу – це сукупність взаємних організацій, що беруть участь у процесі, спрямованому на те, щоб зробити товар чи послугу доступними для використання чи споживання [77, с. 498]. Ці визначення зводяться до одного: канал розподілу являє собою сукупність проміжних ланок, що включені у процес просування товарів з метою забезпечення їх доступності для кінцевих споживачів [38].

Розглянемо структуру каналів розподілу. Кожен канал має свої особливості в залежності від галузей народного господарства і відмінності в побудові кожного з них. Відмінності в каналах розподілу мають місце навіть в рамках одного підприємства по окремих товарних категоріях. Це пояснюється специфікою товарів, що реалізуються. Розглянемо різницю між каналами розподілу споживчих і промислових товарів. На рис. 10.3 і 10.4 [77, с. 500], представлені основні канали розподілу споживчих товарів і товарів промислового призначення. Існує безліч

варіантів каналів розподілу. Основною відмінною рисою є чисельність рівнів, що їх складають. Кожен посередник, що бере участь у доставці товарів споживачу представляє один з рівнів каналу розподілу. Число рівнів каналу визначає його довжину.

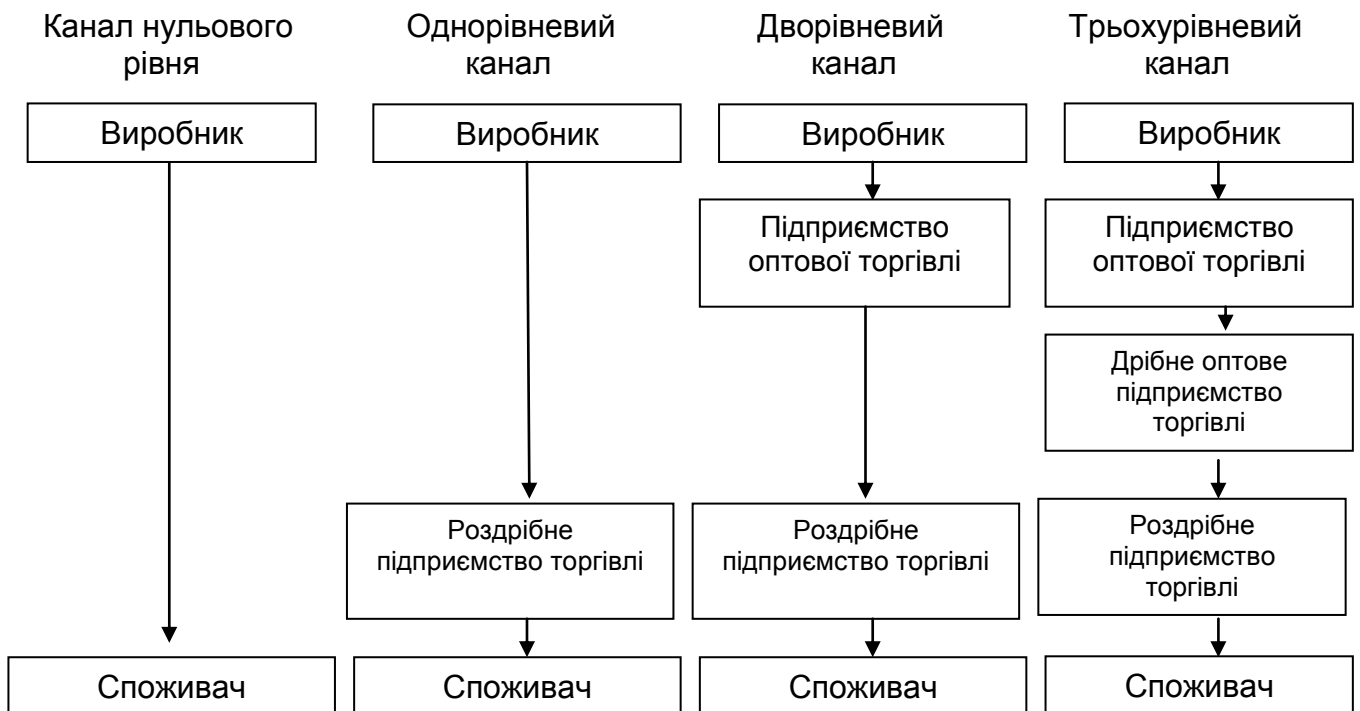


Рис. 10.3 Канали розподілу споживчих товарів

Канал нульового рівня (називається також каналом прямого маркетингу [52, с. 806]) складається з виробника, що безпосередньо реалізує вироблені товари кінцевим споживачам. Прямий продаж здійснюється трьома способами – торгівлею в рознос, посылковою торгівлею і торгівлею через магазини, що належать виробнику. Наприклад, виробники спортивних тренажерів здійснюють продаж через комерційні канали телебачення та «один на один» ін. З вище перерахованих способів продажу в Україні одержала широкого розвитку торгівля через фірмові магазини виробника.

У Харківській області цей спосіб використовують: взуттєва фабрика «Сіндерела», бісквітна фабрика, хлібозавод «Олексіївський», підприємство «Хладопром», пивзавод «Рогань» і т.д. Застосування інших двох способів обмежено

низьким рівнем доходів населення, а також особливостями очікувань вітчизняного споживача.

Однорівневий канал містить у собі одного посередника. На ринку споживчих товарів посередником є роздрібне підприємство торгівлі. На ринку товарів промислового призначення посередником виступає агент по збуту чи брокер.

Дворівневий канал розподілу включає вже дві проміжних ланки. На ринку споживчих товарів посередниками можуть бути оптові і роздрібні підприємства торгівлі, а на ринку товарів промислового призначення – промисловий дистриб'ютор і дилери.

Трьохрівневий канал складається з трьох ланок посередників. Наприклад, у м'ясомолочній галузі промисловості між оптовим і роздрібним підприємствами торгівлі існує дрібний оптовик. Дрібні оптовики купують товари у великих оптових підприємств торгівлі і перепродають їх невеликим магазинам роздрібною торгівлі.

Існують і більш довгі канали розподілу. У Японії, наприклад, канали розподілу продуктів харчування нараховують до шести рівнів [77, с. 502]. Канали розподілу товарів з кількістю рівнів більше трьох зустрічаються значно рідше, оскільки з погляду виробника, чим більше посередників у каналі, тим складніше одержувати інформацію про кінцевих споживачів і контролювати збут [22].

Маркетингові канали розподілу, якими звичайно користуються на ринках товарів промислового призначення (рис. 10.4) [77, с. 501].

Канал нульового

Однорівневий

Дворівневий

Трьохурівневий

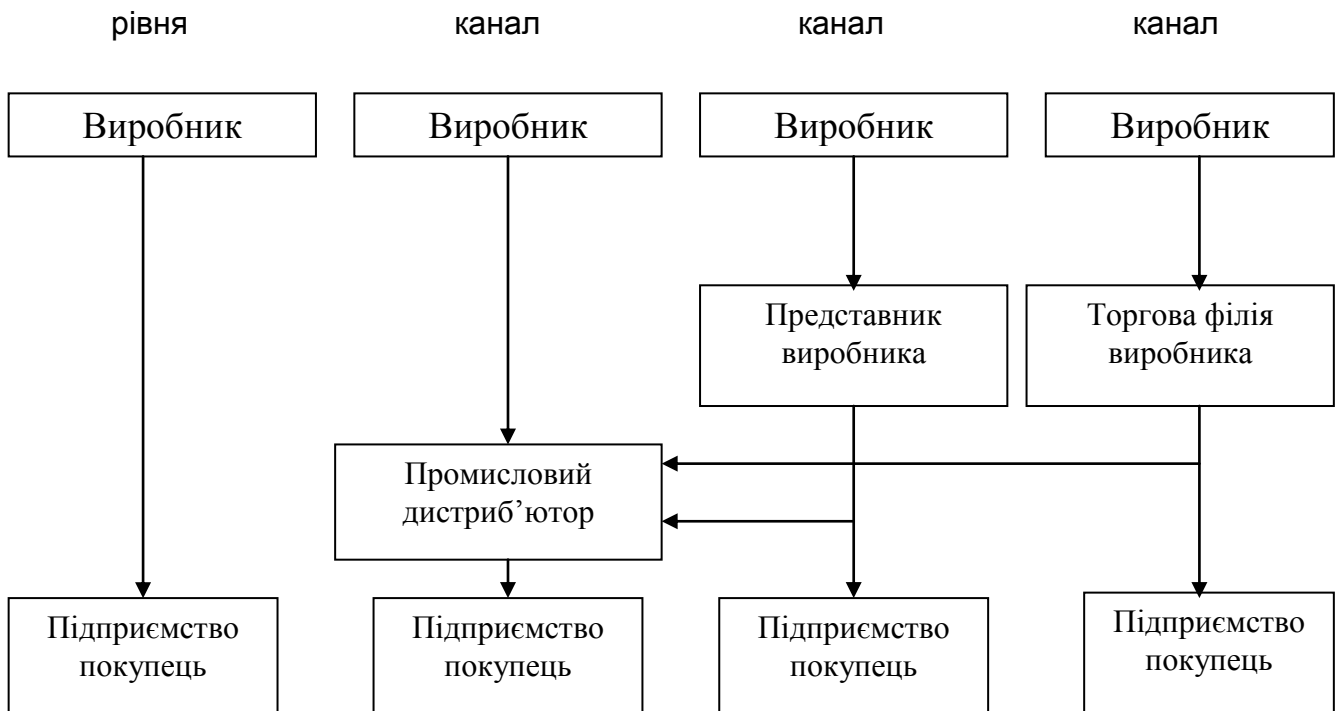


Рис. 10.4 Канали розподілу товарів виробничого призначення

Виробник промислових товарів має можливість (використовуючи свій торговий персонал) безпосередньо взаємодіяти з компаніями–покупцями чи продавати свій товар промисловим дистриб'юторам (організаціям, що потім перепродають товари підприємствам–споживачам). Третій варіант – виробник реалізує товари через своїх представників чи відділення, або відразу підприємствам-споживачам, або промисловим дистриб'юторам. Канали нульового, першого і другого рівнів є типовими для більшості галузей промисловості [77].

Концепція маркетингових каналів не обмежується розподілом матеріальних благ. Проблеми доведення продукту до кінцевих користувачів щодня вирішують і виробники послуг (наприклад, навчальні заклади створюють «системи поширення знань», заклади охорони здоров'я – «системи здорового способу життя»). Для того щоб максимально широко охопити цільову аудиторію, сервісні центри в дрібних деталях продумують характер і принципи розміщення своїх агенцій.

Розвиток інтернет–технологій сприяє появі нових каналів продаж товарів та послуг, наприклад, надання банківських, страхових і туристичних.

Види збутових каналів і ланцюгів відповідають видам розподільних систем. Існує два види збутових каналів: прямі й ешелоновані.

Прямі збутові канали характеризуються управлінням матеріальними потоками без участі посередницьких торгових структур. Як правило, вони встановлюються між виробниками й інституційними споживачами, що прагнуть до повного контролю комерційних і маркетингових програм і мають у своєму розпорядженні, як правило, обмежені цільові ринки. Прямі канали складатися з прямих збутових ланцюгів, коли мають місце тільки дві ланки, між якими здійснюється просування матеріальних потоків (постачальник – споживач).

Ешелоновані маркетингові ланцюги передбачають рух матеріальних потоків через трансформаційні пункти транспортних організацій.

Канали розподілу знаходяться в постійному розвитку. Змінюється ринкова ситуація. З'являються нові посередники. Удосконалюються методи продажу товарів і т.д. Розрізняють наступні організаційні форми каналів розподілу [149, с. 203]:

- традиційний (не інтегрований) маркетинговий розподіл;
- вертикальні маркетингові системи розподілу;
- горизонтальні маркетингові системи розподілу;
- багатоканальні маркетингові системи розподілу.

Традиційний канал розподілу складається з незалежних один від одного виробників і посередників. Кожен самостійно діє на ринку, виходячи із своїх інтересів. Жоден з учасників каналу не має контролю за іншими учасниками. В даний час така схема збуту застосовується на ринку меблів у Харківській області:

- великі оптовики беруть партію продукції у виробників, реалізуючи товари по всій території України;
- роздрібні торговці прямо співпрацюють з виробниками і домагаються певних кредитів на частину закупаваних товарів;
- посередники, як правило, забезпечують контакти між українськими роздрібними торговцями і європейськими виробниками;
- непостійні замовники, переважно приватні особи, купують меблі в роздріб й оплачують готівкою.

Вертикальна маркетингова система розподілу інтегрує усі ланки каналу. Виробник і посередники працюють як єдина система. Один з учасників каналу

домінує над іншими (зокрема, використовуючи права власника чи свої сильні сторони й ін.). Правила і принципи роботи каналу визначають функції й обов'язок кожного з учасників. Сприяння і підтримку учасникам каналу робить керуюча каналом компанія. Це можуть бути жорсткі корпоративні системи чи договірні системи (добровільні мережі, кооперативи, франчайзінг і ін.).

Існують три типи вертикальних систем розподілу: власна, контрактна і керована [80, с. 330].

Створення власної системи розподілу (власного каналу розподілу), що починається від постачальника сировини і закінчується об'єктом роздрібною торгівлі, зв'язано зі значними витратами. Даний тип менш усього здатний адаптуватися до змін умов зовнішнього оточення в порівнянні з іншими типами вертикальних систем. З цієї причини більше поширення одержало створення каналу на основі співробітництва його учасників. Такий тип розподілу характеризується меншим ступенем контролю над каналом з боку його координатора.

Контрактний тип розподілу припускає висновок формальної угоди між учасниками каналу (в основному за договором франчайзинга) чи ж співробітництво на добровільних початках з мережею незалежних підприємств торгівлі. Франчайзінг - популярна форма співробітництва в таких галузях, як роздрібна торгівля споживчими товарами, суспільне харчування. Основна область застосування контрактного типу розподілу - співробітництво виробників автомобілів з незалежними дилерами. Поява наприкінці 1990-х років великих компаній дилерів на цьому ринку може істотно вплинути на традиційний тип розподілу. Роздрібні мережі, створювані оптовими торговцями продовольчими товарами, визнані сприяти формуванню розвитий інфраструктури незалежних підприємств роздрібною торгівлі. Створення контрактного типу розподілу може ініціюватися кожним з її учасників: виробником, оптовим і роздрібним підприємством.

Особливість керованої вертикальної системи розподілу складається у впливі одного з учасників каналу над іншими його учасниками. Такий вплив може ґрунтуватися на фінансовій могутності, іміджі торгової марки, розвитих ключових

компетенцій (маркетинг, товарних інновацій), а також допомозі і підтримці, що робиться домінуючою компанією іншим учасникам каналу.

Біля десяти років тому з'явився четвертий тип, відмінна риса якого полягає у взаємодії учасників каналу на основі співробітництва, а не підпорядкування головної компанії. Вертикальний розподіл заснований на співробітництві має багато загального з керованим розподілом, відрізняючи від її тим, що жодна з компаній не робить значного впливу на інших учасників каналу. Взаємини підприємств, що формують канал, припускає тісне співробітництво і взаємний обмін інформацією. Для розподілу даного типу характерно мінімальне число рівнів - два чи три. Прикладом розподілу на основі співробітництва є взаємини компанії Radio Shack (роздрібний торговець), Comrag (виробник комп'ютерів) і Sprint (постачальник телефонних послуг).

Економічна ефективність вертикальних систем розподілу вище чим традиційних каналів розподілу, однак у тому випадку, якщо ця система має оптимальну структуру керування. При цьому учасники вертикального каналу розподілу повинні піти на визначені поступки й орієнтуватися у своїй діяльності на ефективність роботи каналу в цілому. Функціонування вертикальних каналів розподілу припускає наявність визначених правил для всіх її учасників, а також здійснення контролю за їхнім використанням, що, безумовно, обмежує ступінь волі учасників каналу. Окремі вимоги до учасників каналу розподілу, при цьому можуть не збігатися з інтересами деяких підприємств. Варто врахувати, те що, учасник традиційного каналу розподілу, конкурувати з вертикальним каналом розподілу складно, тому членство у вертикальному каналі розподілу, незважаючи на зв'язані з ним обмеження, у підсумку виявляється вигідним.

Такі системи розподілу доцільно використовувати підприємствам-виробникам споживчих товарів у сфері роздрібних продажів.

Горизонтальний маркетинговий розподіл – це частково інтегровані системи, що поєднують з метою співробітництва оптових і роздрібних торговців. Можуть створюватися на постійній чи тимчасовій основі.

Багатоканальна маркетингова система (багатоканальний розподіл) створюється для обслуговування різних цільових ринків, на яких працює підприємство. При такому підході з'являється можливість більшого охоплення ринку, знижуються загальні витрати на утримання каналів (наприклад, телефонна розмова замість особистого відвідування), підвищується якість торгівлі. Разом з тим, у пересічних каналах можуть виникнути конкуренція, конфлікти і т.д.

При ухваленні рішення щодо вибору організаційної форми каналів розподілу, необхідно визначити, які цілі переслідує підприємство:

- збільшити доступність товару і зростання обсягу продажів;
- співпраця з усіма ланками каналу розподілу;
- диктувати свої умови, бути лідером каналу розподілу.

Таким чином, формування каналів розподілу продукції є відповідальним управлінським рішенням, оскільки надалі канали збуту безпосередньо впливають на всі інші рішення в сфері маркетингу. При формуванні маркетингового ланцюга збуту і розподілу відбувається формалізація ланок просування матеріальних потоків – вибір конкретного торгового посередника.

В умовах ринкової економіки підприємства зацікавлені в оптимізації просування матеріальних потоків, оскільки результати виробничої, господарської і торгової діяльності багато в чому залежать від того, наскільки правильно обрані розподільні канали, сформовані збутові ланцюги, яка їх потужність і гнучкість, наскільки широкий асортимент послуг, наданих споживачам, яка їх якість і т.д.

Основні параметри порівняльної характеристики каналів розподілу, їх вплив на ухвалення рішення про структуру каналу з урахуванням альтернативних варіантів приведені в табл. 10.2 [13].

Таблиця 10.2

Порівняльні характеристики каналу збуту

Характеристики, що враховуються	Прямий канал	Непрямий канал		Особливості та умови реалізації вибору
		короткий	довгий	
1. Характеристики споживачів:				
багато численні групи споживачів		**	***	скорочення числа контактів
висока концентрація	**	***		низькі витрати на один контакт
великі покупки	***			автоматизація обліку покупок
нерегулярні покупки		**	***	підвищені витрати при частих і малих покупках
оперативність поставок		**	***	наявність запасів поблизу точки продажів
2. Характеристика товарів:				
товари, що швидко реалізуються	***			необхідність оперативної доставки
великі обсяги	***	**		мінімізація транспортних операцій
технічно нескладні		**	***	низькі вимоги до обслуговування
не стандартизовані	***			товар мусить бути адаптований до специфічних вимог
в стадії запуску	***	**		спостереження за новим товаром
висока цінність	***			витрати на встановлення контактів швидко окупаються
3. Характеристика підприємства:				
обмежені фінансові ресурси		**	***	збутові витрати пропорційні обсягу продаж
повний асортимент	***	**		підприємство може запропонувати повне обслуговування
контроль за збутом	***			мінімізація числа посередників
репутація		**	***	великі комунікативні витрати
широкий охоп		**	***	збут мусить бути інтенсивним

** Найменш ефективний канал.

*** Найбільш кращий канал.

Керівництвом підприємства має бути прийняте рішення про кількість посередників на кожному рівні каналу, тобто обраний один із трьох видів інтенсивності розподілу – ексклюзивне, селективне й інтенсивне. Кількість

посередників одного типу на одному рівні каналу розподілу визначає ширину каналу. Існує три варіанти ширини каналу (Рис 10.5) [101, с 266].

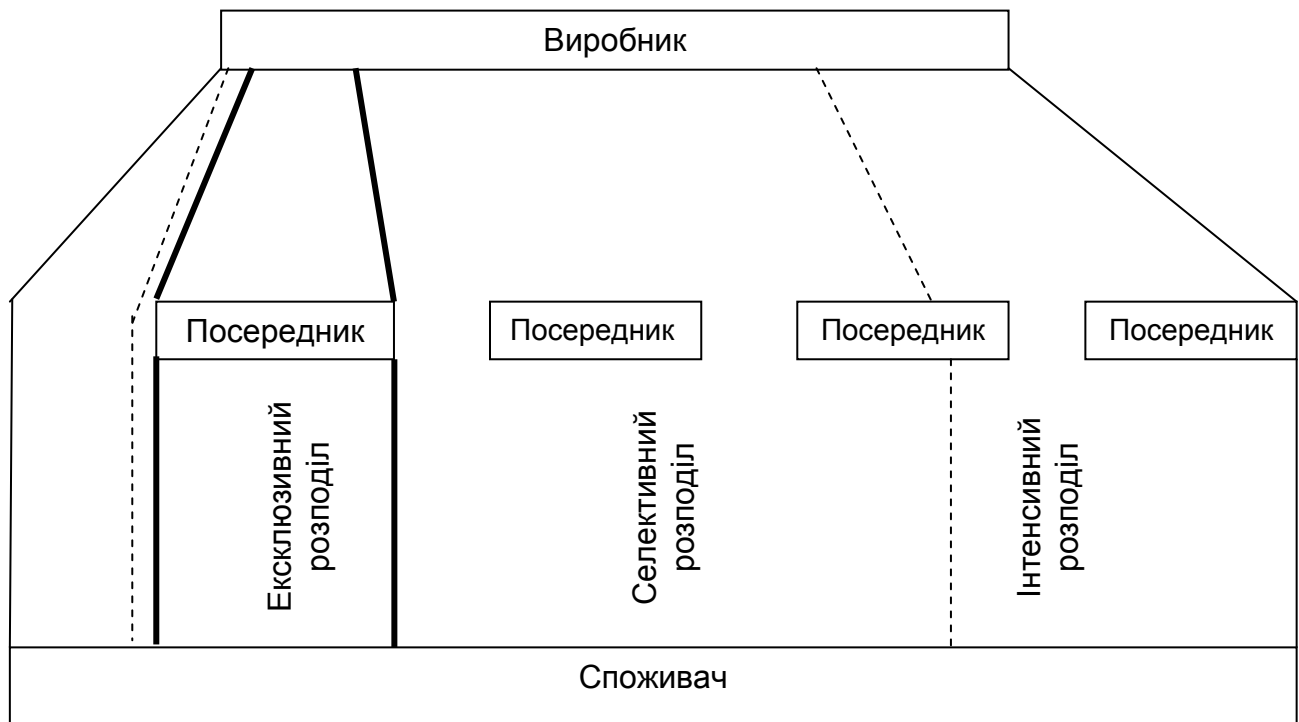


Рис. 10.5 Можлива широта каналів розподілу

Ексклюзивний розподіл. У даному випадку число посередників, що працюють безпосередньо з товарами чи послугами виробника, жорстко обмежено. Такий тип розподілу застосовується тоді, коли виробнику необхідно установити контроль діяльності продавців і рівня наданого ними обслуговування. Звичайна практика в даному випадку – укладання ексклюзивних дилерських угод, згідно яких підприємства торгівлі зобов'язуються виключити зі свого асортименту товари конкуруючих марок. Надаючи право ексклюзивного розподілу, виробник сподівається на організацію агресивного професійного збуту. Крім того, як правило, дана практика позитивно впливає на імідж товару, що дозволяє встановлювати більш високі націнки. Між членами каналу, як правило, складаються тісні партнерські взаємини. Ексклюзивний розподіл використовується в торгівлі новими легковими автомобілями, деякими великими електропобутовими приладами, окремими моделями жіночого одягу.

Селективний розподіл. У даному випадку число посередників збільшується, але учасниками каналу стають не всі бажаючі, а обрані. Підприємство має

можливість сконцентрувати зусилля на співпраці з обмеженою кількістю дистриб'юторів, установлюючи з ними позитивні ділові стосунки. Селективний розподіл дозволяє виробнику розширити присутність на ринку при більш жорсткому контролі і з меншими витратами, ніж при інтенсивному розподілі. Приклад селективного розподілу показує компанія Nike, найбільший у світі виробник спортивного взуття.

Інтенсивний розподіл. Даний підхід передбачає, що виробник прагне забезпечити наявність своїх товарів у максимально можливій кількості торгових підприємств. Така практика ефективна, коли споживачі приділяють особливу увагу зручності розташування магазинів. Інтенсивний розподіл застосовується в поширенні товарів повсякденного попиту – продуктів харчування, побутової хімії, кондитерських виробів, тютюнових виробів та ін. [101, с. 266].

Нерідко виробники з метою розширення охоплення ринку і збільшення обсягу продажу роблять спроби перейти від ексклюзивного і селективного розподілу до інтенсивного. Такі дії, як правило, мають лише короткострокові позитивні результати і згодом приводять до зниження загальної ефективності маркетингового каналу. Припустимо, що підприємство-виробник модного одягу переходить до інтенсивного розподілу продукції. У міру того, як підприємство розширює мережу дистриб'юторів від висококваліфікованих фахівців, з якими виробник працював, до масових торговців, відбувається втрата контролю над якістю наданих послуг споживачу, що у свою чергу призводить до зниження обсягів продаж у магазинах. У результаті товари виробника втрачають марочний капітал, а виробник - можливість управляти цінами на колись престижну продукцію.

Таким чином, для керівництва підприємства рішення про вибір каналів розподілу є одним з важливих, оскільки воно значною мірою детермінує подальші маркетингові зусилля.

Від структури каналів розподілу залежить політика ціноутворення підприємства, працює воно з посередниками, орієнтованими на масовий ринок, чи його товари високої якості продаються винятково в «бутіках». Ступінь підготовки,

мотивація і потреби дилерів безпосередньо впливають на рішення виробника про організацію служби збуту і рекламних впливів.

Кожне підприємство з початку реалізує свою продукцію на певному, обмеженому ринку, при цьому звертається до послуг вже існуючих посередників. На будь-якому локальному ринку їх чисельність незначна: кілька торгових агентів підприємств–виробників, кілька оптових торговців роздрібною торгівлі, що устоялися, невелика кількість транспортних компаній і кілька складів. У цій ситуації вибір найкращого каналу не представляє ускладнень, а основна проблема полягає в тому, щоб переконати одного чи декількох посередників зайнятись збутом товару.

Якщо товар користується попитом, то підприємствам оптової і роздрібною торгівлі надають можливість реалізації на нових регіональних споживчих ринках. У цьому випадку для роботи на різних ринках необхідно використовувати різні канали збуту. На невеликих споживчих ринках підприємствам доцільно здійснювати реалізацію товарів безпосередньо через роздрібні торгові мережі, на великих – через оптові підприємства регіонального і національного масштабу. У сільській місцевості підприємствам-виробникам доцільно співпрацювати з підприємствами торгівлі, що реалізують товари змішаного асортименту, у міських районах – зі спеціалізованими торговими підприємствами. В одному регіоні країни підприємство надає посередникам виключні права, діючи, за принципом франчайзингу, оскільки всі місцеві торговці працюють тільки на цих умовах, в іншому – укладає договір з магазинами, що готові прийняти товар на реалізацію. При реалізації продукції на закордонному ринку підприємству-виробнику доцільно співпрацювати з міжнародними торговими мережами або укласти партнерську угоду з місцевим підприємством торгівлі. Таким чином, система маркетингових каналів складається під впливом локальних можливостей і умов.

Проектування системи каналу збуту вимагає аналізу потреб споживачів, визначення задач каналу, ідентифікації й оцінки основних варіантів його побудови. Після визначення цільового ринку, підприємству необхідно проаналізувати різні варіанти побудови маркетингових каналів збуту. Кожний з них характеризується

трьома основними елементами: типом передбачуваних посередників, їх кількістю, умовами роботи і відповідальністю кожного учасника каналу.

Підприємству необхідно визначити, які з відомих йому посередників мають можливість забезпечити ефективне функціонування її каналу.

У більшості випадків підприємству–виробнику приходится робити вибір на користь нестандартних маркетингових каналів (коли взаємодія з основними ланцюгами каналів пов'язана з труднощами чи високими витратами). Перевага нестандартного каналу полягає в тому, що постачальнику вдається хоча б на перших етапах його використання зменшити гостроту конкуренції. Наприклад, компанія U.S. Time Company незадоволена показниками продажів своєї продукції (наручних годинників “Timex”) у ювелірних магазинах запропонувала свою продукцію посередникам, що спеціалізуються на торгівлі товарами широкого вжитку, що призвело до зростання обсягів продажу. Таким чином, ефективність продажу товарів прямо пропорційно залежить від структури каналів розподілу.

Для успішного просування товару по каналах розподілу і забезпечення їх доступності необхідно узгодження та взаємодія всіх ланок. У залежності від того, на кому фокусуються основні маркетингові зусилля підприємства з метою досягнення узгодженості, розрізняють наступні види розподілу:

- проштовхування (push);
- протягання (pull).

При проштовхуванні маркетингові заходи спрямовані на посередників з метою привертання уваги до товарів підприємства і добровільного співробітництва. Використовуються торгові знижки, конкурси по продажах, співробітництво в рекламі, навчання персоналу й ін. Таку політику доцільно застосовувати, коли підприємство не може обійтися без посередників.

При протяганні маркетингові заходи спрямовані на кінцевих споживачів, минаючи посередників. Використовуються такі заходи, як активна реклама, пропаганда торгової марки, виставки, сувеніри й ін. Підприємство прагне шляхом безпосереднього спілкування з потенційними споживачами впливати на посередників, «примушуючи» їх до співробітництва. Споживачі починають

відігравати роль механізму, що втягує конкретну товарну марку, в збутовий канал завдяки активізації попиту.

У силу того, що економічні інтереси ланок, як правило, не збігаються, можуть виникати різного роду конфлікти в каналах розподілу. Такі конфлікти виникають через несумісність цілей, нечіткого розподілу ролей і прав учасників каналу, різної оцінки господарської ситуації й ін. Розрізняють наступні конфліктні ситуації:

- між підприємствами роздрібною торговою мережі на одному рівні;
- між виробниками й підприємствами оптової торгівлі;
- між виробниками і підприємствами роздрібною торгівлі .

Між підприємствами роздрібною торговою 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 до проведення цінової політики, рекламних заходів і ін., що в цілому призводить до втрати іміджу товару і підприємства–виробника.

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 й ін.

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

Для того щоб уникнути конфліктних ситуацій виробник повинен визначити права й обов'язки всіх учасників каналу, забезпечити кожному однакову підтримку і можливість одержання прибутку. Комплекс основних елементів торгових відносин включає: цінову політику, умови продажів, закріплення за продавцем певної території і визначення переліку послуг, що повинна надавати кожна сторона.

Цінова політика вимагає від виробника розробки прейскуранта і системи знижок, що оцінюються посередниками як справедливі і здатні принести їм прибуток. Умови продажів містять у собі стандарти здійснення платежів і гарантії

виробника. Постачальники надають знижки при оплаті дистриб'юторам, що здійснюють платежі точно в обумовлений термін. Інші гарантують оптовій торгівлі відсутність дефектів у товарах або незмінність цін на продукцію, що стимулює дистриб'юторів закуповувати більші партії товару.

Закріплення певної території. Кожен дистриб'ютор має інформацію про те, де і на яких умовах будуть працювати інші партнери виробника. Взаємні послуги і відповідальність повинні бути чітко обговорені, особливо з ексклюзивними дистриб'юторами.