

логістичних витрат можна скласти таблицю, в першу графу якої записують елементи логістичних витрат, в другу – складові кожного елемента, в третю – джерело інформації, виходячи з фінансової звітності підприємства, а в четвертій проводиться безпосередньо розрахунок. Як групування логістичних витрат може бути запропонована така класифікація: вибір постачальника і оформлення замовлень; підтримка контактів з постачальниками; витрати на доставку сировини і матеріалів від постачальників; вантажно-розвантажувальні і транспортно-складські роботи; витрати на зберігання; витрати в запаси продукції; приведені одноразові витрати (на транспорті та на зберігання продукції); витрати на відправку готової продукції споживачеві; підтримка контактів з споживачами.

Облік логістичних витрат комерційної логістики можна проводити на основі складання матриці загальних витрат. Комерційна логістика в функціональному аспекті складається з заготівельної і розподільчої логістики. В ресурсному аспекті вона розпадається на матеріальну (транспортно-складську), інформаційну, фінансову і кадрову логістики, кожна з яких присутня як в заготівельній, так і в розподільчій стадії комерційної логістики. Згідно з цим формуються і логістичні витрати. Складові ресурсно-функціональних витрат детермінуються за логістичними операціями. Матриця загальних витрат комерційної логістики повинна бути збалансована, тобто визначення витрат як в функціональному, так і в ресурсному розрізі повинно давати ідентичний результат. Збалансованість матриці є свідченням того, що враховані і оцінені усі операції логістичного процесу для всієї номенклатури товарів.

УДК 339.138

Р.О. Мамчин, І.Я. Ковальська

Національний університет “Львівська політехніка”

ОСОБЛИВОСТІ КАНАЛІВ ДИСТРИБУЦІЇ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

© Мамчин Р.О., Ковальська І.Я., 2001

Розглядаються особливості дистрибуційної політики підприємств, які спеціалізуються на випуску споживчих товарів. Особлива увага звертається на використання дистрибуційних каналів і аналізується іноземний досвід вибору каналів дистрибуції аналогічних підприємств і тенденції змін каналів дистрибуції, які можна спостерігати в окремих галузях товарів споживчого призначення.

Consider the peculiarities of distributive enterprises policy, which specialize on issue of consumer goods. Special attention treats on use of distributive channels and analyses foreign channels of distribution choice experience of analogic enterprises and distribution channels changes tendencies, which one can be observed in separate goods industries of consumer destination.

Дистрибуція є певною мірою фінішним комплексом у всій діяльності підприємства із створення, виробництва та доведення товарів до споживачів. Саме тут споживач або визнає, або не визнає всі зусилля підприємства корисними для себе і, відповідно, купує або не купує його продукцію чи послуги.

Дистрибуція забезпечує споживачів потрібною їм продукцією у відповідному для них місці, часі і по можливій ціні. Від ефективності дистрибуції залежать: швидкість збуту вироблених продуктів, повернення затрачених коштів, тривалість і величину продажу, конкурентоспроможність підприємства.

Проектування системи дистрибуції на підприємстві вимагає прийняття відповідних рішень щодо способу переміщення товарів з місця знаходження і виробництва до споживання, тобто вибору адекватних каналів дистрибуції. Канали дистрибуції є своєрідними інструментами для створення зручності для споживача.

Традиційно канали дистрибуції – це системи, в яких продукція та відповідальність за неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника) і врешті-решт досягає споживача (1). Відповідно до цього традиційними пріоритетними проблемами дистрибуції є такі:

- використовувати прямий та непрямий канал;
- створювати власний канал чи звертатись за послугами до системи незалежних посередників.

Отже, товаровиробник може використовувати три варіанти для збуту своєї продукції:

- 1) реалізовувати її самому або через свої торговельні представництва;
- 2) залучати дистрибуторів;
- 3) використати гуртовиків, які ділять великі партії отриманої продукції на менші і відправляти їх ділером або торгівцем у роздріб.

Вибираючи той чи інший варіант збуту своєї продукції, товаровиробник повинен спроектувати такі канали дистрибуції, які були б спроможні, по-перше, створювати умови для досягнення поставлених ним цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку і достатніх обсягів збуту, підтримання ступеня диференціації продукту тощо); по-друге, забезпечити відповідний рівень обслуговування споживачів цільових ринків, встановити і підтримувати тривалі дружні стосунки з ними, створити відповідні системи гарантій своєчасної і належної поставки товарів.

Вирішальна роль при цьому належить, як правило, посередникам. Вважається, що не більше 3 % товарів споживачі купують безпосередньо у виробника. Решта 97 % товарів надходить до споживачів через посередників. Кількість посередників у розвинутих країнах досягає десятків, а то й сотень тисяч. Посередницькі послуги може надавати і одна фізична особа, і величезні компанії (зокрема в Японії), різні обороти яких співставні із зовнішньоторговим оборотом України.

Розвиток ринкових відносин в економічно розвинутих країнах стимулює спеціалізацію і вибудовує оптимальні ланцюги посередників, виштовхуючи із свого середовища лишні ланки і зменшуючи таким чином загальні витрати обігу.

Послуги посередників в каналах дистрибуції реально можуть знизити ціну, яку споживачі платять за товари і послуги, не дивлячись на те, що посередники отримують прибуток за кожен продану одиницю продукції. Високу продуктивність посередників можна пояснити явищем так званої невідповідності асортименту (5).

Більшість виробників продукції виробляє обмежений асортимент товарів, тоді як кінцеві споживачі потребують різноманітних товарів та послуг. Тому окремий товаровиробник не в стані задовольнити всі потреби окремого споживача. А посередники значно скорочують необхідний обсяг комунікаційних і транспортних ресурсів і нагромаджують широкий асортимент товарів, який необхідний кінцевому споживачу.

Структура каналів дистрибуції визначає кількість посередників, які використовує товаровиробник при русі продукції до кінцевого споживача.

Вибір каналу дистрибуції залежить від планованих показників продажу; ресурсів, які знаходяться в розпорядженні товаровиробників; стратегії позиціонування товару виробником; результатів оцінки каналу дистрибуції за сукупністю критеріїв. При цьому велике значення має врахування особливостей ринку, на якому працює товаровиробник, тобто того, чи це ринок споживчих товарів, чи ринок товарів виробничого призначення.

Товари виробничого призначення надходять до їх промислових споживачів різними шляхами. Якщо обсяг товарів достатньо великий, споживач може купити їх безпосередньо у виробника, не користуючись будь-якими послугами гуртового посередника. Другий шлях – це коли виробник має власну дистрибуційну систему, контролюючи таким чином свою гуртову торгівлю з кінцевими споживачами. В інших випадках виробник може працювати через своїх представників – агентів або брокерів, які, однак, не пов'язані з якими-небудь складськими потужностями. І, нарешті, виробник може використовувати незалежну гуртову компанію, яка переважно продає промислового споживачу і зберігає у власній складській системі продукцію виробника.

Споживчі дистрибуційні канали дещо відрізняються від промислових, оскільки товар тут найчастіше призначений для індивідуальних споживачів, а не для підприємств, хоча можна навести приклади, коли виробник продає свою продукцію безпосередньо споживачу (отримання замовлення поштою, продаж на умовах “від дверей до дверей”, через свої торговельні представництва тощо). Однак, найчастіше в споживчих дистрибуційних каналах використовуються дистрибутори.

Всіх дистрибуторів, які працюють на споживчому ринку України, можна поділити на декілька груп:

а) *“незалежні-придворні”*. Це незалежні дистрибутори, які створені не під конкретного виробника, а під товарну групу. При цьому їх асортимент зазвичай широкий і містить продукцію різних виробників;

б) *“придворні”* дистрибутори займаються розповсюдженням продукції конкретного виробника, які найчастіше і інвестують початкову їх діяльність. В подільшому “придворні” дистрибутори, як правило, набувають статус юридичної особи, однак від виробника залежить, чи він за ними залишається.

с) *“пасивні-активні”*. Схема роботи даної групи складається з двох частин. Перша найчастіше ґрунтується на засадах гуртової торгівлі, коли відкривається мережа гуртовень по всій території України і всі бажаючі можуть придбати там їх товари. Очевидно, що система гуртовень – один із ефективних методів для компаній, які хочуть “покрити” весь ринок, але не мають вже засобів на створення власної активної дистрибуції. Активна дистрибуція передбачає доставку товарів безпосередньо в точки реалізації.

д) *“загальнонаціональні-локальні”*. В Україні дистрибуторів, які б охопили своїми власними філіалами всю територію держави, ще дуже мало. Очевидно, це пов'язано із величиною інвестицій, які необхідні для створення розгалуженої локальної системи. Однак на споживчому ринку досить успішно працює ціла низка локальних компаній-дистрибуторів, що обслуговують невелику територію (місто, область) і водночас можуть залучатись іншими підприємствами як незалежні партнери.

Проаналізувавши ринок споживчих товарів, можна прийти до висновку, що підприємства, які працюють у даній галузі, використовують кілька каналів дистрибуції, хоча основне значення мають для продажу один або два з цих каналів, зокрема, дані анкетування 172 польських фірм (4) показали, що:

- 44,8 % – мають власну роздрібну торгівлю;
- 31,4 % – мають власну або спільну з іншими фірмами мережу гуртовень;
- 70,9 % – продають місцевим роздрібним підприємствам;
- 37,8 % – продають безпосередньо до іноземних роздрібних підприємств;
- 82 % – співпрацюють з іноземними гуртовими підприємствами (без cash and carry);
- 48,8 % – продають продукти гуртовим підприємствам типу cash and carry (продаж за готівку без доставки додому).

Дані підприємства користуються як власними каналами дистрибуції, так і послугами гуртових підприємств, що функціонують у традиційній формі, а також місцевих і іноземних продавців – роздрібників. Продаж через посередників сьогодні на ринку має домінуюче значення. Власні канали дистрибуції застосовуються рідше, однак майже 45 % підприємств мають принаймні один фірмовий магазин, а понад 30 % мають власну або спільну з іншими фірмами гуртовню.

Наявність у підприємств власних фірмових магазинів та гуртовень тісно пов'язана з галузями переробки, до яких належить підприємство. Найчастіше власними магазинами і гуртовнями володіють виробники в галузі переробки м'яса і молока, а рідше – жирів і кондитерських виробів.

Оцінка значення власних і чужих каналів дистрибуції в продажу продуктів є в досліджуваній групі підприємств дуже різноманітна.

Згідно з нею 61 % працюють з чужими гуртовими підприємствами, що функціонують в традиційній формі, і виділяє цей канал дистрибуції як найважливіший серед всіх, які використовують. Інші 20 % фірм ставлять цей канал на друге місце.

Майже 25 % фірм, що користуються безпосереднім продажем до місцевих роздрібних підприємств, вважає цей канал дистрибуції для продажу своїх продуктів найважливішим. Але решта фірм ставлять цей канал на друге місце.

Подібна ситуація виникає при оцінці ступеня важливості продажу до гуртових мереж типу cash and carry. Майже 36 % виробників ставлять його на друге місце.

Продаж безпосередньо до іноземних роздрібних мереж займає третє місце – 32,3 %.

Власні канали дистрибуції – як роздрібні, так і гуртові – найчастіше займають друге місце. Тільки 22 % фірм, які мають сітку фірмових магазинів, вважають цей канал дистрибуції за найважливіший, а 15 % вважають основним джерелом збуту своїх товарів продаж до власних гуртовень.

Проведений нами аналіз вторинної інформації стосовно думки виробників про можливе використання різних каналів дистрибуції, дозволяє стверджувати, що:

- майже половина виробників вважає за найважливіший канал дистрибуції продаж до гуртових підприємств, які функціонують у традиційній формі;
- близько 20 % фірм вважають найважливішим каналом дистрибуції продаж їх продукції безпосередньо до місцевих роздрібних підприємств;
- майже 10 % виробників використовують для продажу передусім власну роздрібну мережу.

Решта видів каналів дистрибуції один одного взаємодоповнюють.

З проведеного аналізу видно, що тільки частина виробників споживчих товарів досягає високого рівня продажу в однорідних каналах дистрибуції, більшість використовує для продажу своїх продуктів неоднорідні, щоби отримати бажаний показник продажу. Різні канали дистрибуції дають більшу гарантію росту обсягів продажу при зростаючій конкуренції сьогоденного ринку.

Підтвердженням сказаного є використання для продажу двох каналів, які мають основне значення в дистрибуції більшості споживчих товарів, а саме, продаж до чужих гуртових підприємств і безпосередній продаж до місцевих роздрібних підприємств. У випадку кожного з тих каналів більшість виробників оцінює участь у глобальному продажі продуктів фірми на рівні 40 – 60 %. Решта продажу відбувається за посередництвом інших каналів.

Характерною рисою дистрибуції більшості виробників споживчих товарів є багатоступеневий канал продажу, тобто використання виробником, наприклад, харчових продуктів, послуг торгових фірм (роздрібних і гуртових) з метою дійти з продуктами до кінцевого споживача. Доцільність використання багатоступеневого каналу дистрибуції значної частини продуктів споживчих товарів зазвичай залежить від:

- великого розпорошення як в групі виробників продуктів харчування, так і в роздрібній торгівлі, що приводить до необхідності існування гурту як зв'язуючого ланцюга;
- властивостей самих продуктів, які вимагають використання дистрибуції, що забезпечує споживачеві легке і вигідне придбання продуктів харчування.

Використання виробниками різноманітних посередницьких структур вимагає певних економічних стимулів, які бувають різних видів і величини. Найпопулярнішими є зниження ціни у випадку торгівлі великою партією товарів. Величина знижок може бути диференційованою за окремими галузями виробників споживчих товарів і свідчити про їх конкурентоспроможність.

Із свого боку посередники при виборі постачальників виходять з цілого ряду факторів, а саме:

- пропозиція найдешевших товарів товаровиробникам;
- пропозиція широкого асортименту товарів;
- подовжений термін оплати;
- допомога при просуванні.

В умовах стабілізованої цивілізованої економіки діє ринковий закон, який полягає в тому, що виробники і споживачі товарів і послуг звертаються до посередників тільки в тому випадку, якщо виплачувана винагорода нижча, ніж можливі витрати виробників і споживачів при самостійній організації ними збуту чи закупівлі необхідних товарів і послуг.

Стосовно ринку споживчих товарів дистрибуцію можна вважати ефективною, якщо витримується декілька умов:

а) повне охоплення ринку прямою і непрямою дистрибуцією. Повне охоплення означає, що на даній території не залишилось неохоплених торгових точок. Однак це не означає, що дистрибуція повинна здійснюватись в усіх торгових точках однаково. Необхідно виробити особливу стратегію з обслуговування різних типів клієнтів і груп торгових точок;

б) постійне вимірювання і збільшення числової дистрибуції, тобто відсотку, який відображає ступінь проникнення в торгові точки даного ринку або каналу. Наприклад, якщо

числова дистрибуція становить 75 %, це означає, що даний товар можна купити у 75 % торгових точок даної території. Максимальне значення числової дистрибуції може досягати 99 %.

с) постійне визначення і збільшення зваженої дистрибуції, тобто відсотку, який відображає ступінь проникнення в торгові точки залежно від того, як розподілиться загальний обсяг продажу певного товару. Наприклад, якщо зважена дистрибуція деякого товару становить 80 %, це означає, що він пропонується у торгових точках, обсяг продажу яких становить 80 % загального обсягу товарів від даної товарної групи з максимальним значенням – 90 % зваженої дистрибуції;

d) дистрибуція в повному асортименті визначається як відсоткове співвідношення кількості видів і різновидів товарів, які доставляються в торгові точки відносно до загальної номенклатури. Дистрибуція в повному асортименті означає, що даний канал або дана торгова точка повинні мати принаймні одне упакування товарів кожного різновиду асортименту. Ця умова особливо актуальна для дистрибуторів, які працюють з невеликою кількістю брендів. Максимальне значення – 100 %;

е) вимірювання і контроль за прямою дистрибуцією. Визначається як відсоткове співвідношення між кількістю торгових точок, куди постачається продукція напряму за допомогою власного персоналу і загальною кількістю торгових точок. Величина даного показника встановлюється для кожного конкретного випадку залежно від обсягів витрат і задач по обслуговуванню клієнтів.

Канали дистрибуції підлягають постійним змінам. Пристосування до змін, які відбуваються навколо підприємств, є основою функціонування економічної системи. Зміни в каналах дистрибуції – один із основних факторів конкурентної боротьби. Беручи до уваги факт постійного підвищення конкуренції на загальнодержавному ринку, можна передбачити в найближчі роки прискорення змін в каналах дистрибуції споживчих товарів, які йдуть у напрямку підвищення ефективності їх функціонування, а також росту сервісу.

Очевидно, що підприємства, які виробляють харчові продукти, будуть прямувати передусім до збільшення територіального охоплення продажу. Цього можна досягти через:

- розширення каналів на певному рівні, що дасть змогу досягти тіснішої співпраці з більшою кількістю посередників;
- більшою концентрацією збуту через можливість залучення до співпраці гуртових підприємств з широкою сферою охоплення, що є комплексною послугою маркетингу.

Виробники можуть підвищувати концентрацію збуту через гурт – як загальнодержавний, так регіональний і місцевий. Збільшуватимуться поставки безпосередньо до підприємств роздрібною торгівлі. Зменшиться обсяг продажу через власну роздрібну мережу. При цьому слід відзначити, що на підприємствах, які працюють в масштабах держави, спостерігатиметься тенденція до подальшої концентрації збуту через загальнодержавний та регіональний гурт, а на підприємствах місцевого масштабу – доставка до роздрібних посередників, а також збільшення продажу через власну роздрібну мережу. Деякі підприємства регіонального масштабу плануватимуть більшу частку продажу на загальнодержавному рівні.

Деякі відмінні тенденції змін каналів дистрибуції можна спостерігати в окремих галузях товарів споживчого призначення. Виробники заморожених продуктів, солодощів, овочево-фруктових напівфабрикатів більшою мірою, ніж в інших галузях, можуть передбачити збільшення частки поставок безпосередньо до роздрібною торгівлі. Виробники

м'яса і напівфабрикатів м'яса та морожених м'ясопродуктів, планують у більшому обсязі використовувати власну роздрібну мережу.

Певних змін вимагає і сама робота учасників каналу розподілу, особливо їх активність, адже сьогодні серед гуртовиків і роздрібників переважають малі фірми, які належать фізичним особам і не завжди здатні задовольнити вимоги конкретного ринку, достойно на ньому конкурувати. Внаслідок існуючого розпорошення учасників каналу розподілу споживчих товарів і пов'язаного з цим видовження каналів практично неможливо контролювати шлях продукту до кінцевого споживача, а також шукати ринкову інформацію. Під тиском ринку на виробника його сподівання і вимоги відносно торгових партнерів зростають. Посилення конкуренції породжує потребу у визначенні місця і позиції продуктів фірми поряд з товарами конкурентів, дослідженні інтенсивності розподілу продуктів фірми, а також можливості створення за посередництвом каналів розподілу іміджу на ринку. Функціонуючі канали не завжди спроможні задовольнити ці потреби. Така ситуація може бути джерелом конфліктних ситуацій в каналах розподілу, що спонукає виробників до більшої активності у створенні нових, досконаліших рішень в системах продажу.

Вказані тенденції в розвитку каналів дистрибуції споживчих товарів спостерігаються також на українському ринку. Однак рівень їх розвитку треба оцінювати як початкову стадію. Здається, що швидкі зміни в найближчому періоді будуть вимагати від місцевих підприємств як виробничих, так і збутових нових стратегій функціонування.

Згідно з ними в каналах дистрибуції належить застосовувати такі підходи до продажу, які гарантують контроль виробника над цілим процесом дистрибуції і водночас мінімізують витрати. Це дасть змогу насамперед застосовувати рішення, які спираються на засади логістики, такі як:

- організація дистрибуційних центрів на рівні виробничих підприємств, власних або спільних для кількох підприємств;
- організація центрів логістичних послуг, які керуються спеціалізованими фірмами, яким виробники будуть довіряти дистрибуцію виробів.

Основою співпраці в межах дистрибуційних центрів може бути спільне управління оборотом продуктів в межах організаційних ланцюгів постачання. Розвиток дистрибуції через спільні ланцюги постачання вимагає, однак, виходу на вищий рівень інформаційних технологій і користування відповідними засобами для всіх учасників каналу. Тому це пов'язано із значними інвестиціями і вимагає часу на його впровадження.

Значно швидшим і дешевшим є рішення щодо розширення комерційних відділів у виробничих структурах підприємств, в яких працюватимуть вже згадані працівники збуту, а також розширення безпосередньої співпраці з великими роздрібними споживачами, які гарантують великі обсяги закупівлі.

Запропоновані напрямки передбачуваних змін в каналах дистрибуції не відрізняються в загальній формі від тенденції розвитку торгівлі споживчими продуктами в Європейських країнах, особливо в країнах ЄЕС.

Однак існують фактори, які заважають розвитку дистрибуції на українському ринку (2). Основний з них – це незадовільний стан вітчизняної торгівлі, оскільки вся система дистрибуції ґрунтується на товарному кредитуванні торгових точок, а необхідною умовою розвитку є своєчасність повернення грошових засобів. Проте, як свідчить практика, лише 5 % торгових точок повністю і своєчасно виконують свої фінансові зобов'язання, близько

80 % систематично затримують платежі, а в 15 % торгових точок борги не сплачуються декілька місяців (2).

Наступний фактор можна пов'язати із нестабільністю купівельної здатності масового споживача. Якщо держава затримує виплату зарплат, то збут суттєво падає. А дистрибуція починається тоді, коли попит стабільний.

Не сприяє розвитку дистрибуції і нелегальний імпорт. Роздрібним торговцям вигідно придбати ті ж товари на 20 % – 30 % дешевше у нелегальних посередників. При цьому частина продукції може купуватись і легально у того ж дистрибутора для отримання необхідних документів і створення видимості легальної роботи.

Можна розглянути фактори, які негативно впливають на розвиток дистрибуції в Україні, зокрема не врегульована законодавча і податкова база, корупція, робота в тіні тощо. Проте, не дивлячись на деякі складності, дистрибуція, будучи обов'язковим атрибутом ринку, повинна забезпечити і в Україні цивілізований зв'язок між виробництвом і споживанням. Чим швидше вирішиться ця проблема, тим швидше відбудеться становлення і розвиток сучасної інфраструктури українського ринку і економіки України загалом.

1. Войчак А.В. *Сучасні тенденції розвитку каналів розподілу // Маркетинг в Україні. 2000, №2.* 2. "Империя" дистрибуции // *Капитал. Май, 1998.* 3. Прауде В.Р., Білий О.Б. *Маркетинг. К., 1994.* 4. Ursula Klosiewier, Bozena Stominska. *Rynek artykułow spożywczych w Polsce, Warszawa. Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, 1997. 186 с.* 5. Усенко В.А. *Политика фармацевтических фирм по распределению продукции // Провизор. 2000. №3.* 6. Шляхов В.Ю. *Проблеми збутової системи підприємства: погляд зсередини // Маркетинг в Україні. 2000. №2.*

УДК 338.24

І.В. Недін, В.В.Рижов, О.С.Чердніченко
НТУУ "Київський політехнічний інститут"

МОНІТОРИНГ ПРОЦЕСІВ УТВОРЕННЯ ЗАБОРГОВАНОСТІ – ЛОГІСТИЧНА ФУНКЦІЯ В МЕНЕДЖМЕНТІ СУБ'ЄКТІВ ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ

© Недін І.В., Рижов В.В., Чердніченко О.С., 2001

Обґрунтовується необхідність моделювання, аналіз та прогнозування товарно-фінансових потоків енергетичного ринку. Розглядається система моніторингу процесів утворення взаємної заборгованості, основні аспекти її функціонування.

The necessity of modeling, analysis and forecasting of good-financial flows of the power market is proved. The system of monitoring of processes of formation of mutual debts, basic aspects of its functioning is considered.

У сфері енергетичного ринку незалежно від його типу співпрацює велика кількість суб'єктів підприємництва (СПР), які розрізняються технологічними особливостями, складом продукції та послуг, формами власності тощо. Всі вони поєднуються відповідними