

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ВІТЧИЗНЯНИМИ ВИРОБНИКАМИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

© Дмитрук М.М., 2004

Проаналізовано основні схеми формування каналів розподілу на ринку продуктів харчування України. Висвітлено їх головні переваги та недоліки. Здійснено прогноз розвитку існуючих підходів до організації збутової діяльності з врахуванням можливостей та загроз досліджуваного ринку.

The analysis of the basic schemes of formation of channels of distribution in the market of foodstuffs of Ukraine has been made. Their main advantages and lacks are shown. The forecast of development of existing approaches to the organization of marketing activity is accomplished in view of opportunities and threats of the researched market.

Постановка проблеми. Зростаючі тенденції розвитку українського ринку продуктів харчування впродовж останніх років супроводжуються постійним пошуком виробниками оптимальних структур розподілу. Але, незважаючи на це, витрати на збут невпинно зростають [1]. Тому особливої актуальності набуває проблема формування ефективної системи каналів розподілу з огляду на те, що саме в цій сфері існує доступний резерв росту конкурентоспроможності вітчизняної продукції і можливість для українського виробника отримати додаткові конкурентні переваги, що надзвичайно важливо у переддень входження України у СОТ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування ефективних збутових каналів привертає все більшу й більшу увагу багатьох сучасних науковців і практиків бізнесу [1–12].

У частині досліджень суто теоретично обґрунтовується необхідність діяльності посередників [1–4].

У публікаціях часто відсутні акценти на видозміні структур каналів розподілу, характеристики їх переваг та недоліків залежно від можливостей та загроз досліджуваного ринку [5–8].

Недостатня увага приділяється прогнозуванню перспектив розвитку сучасних підходів до формування збутових каналів в Україні, виходячи із результатів поточних досліджень [1–3, 6, 7, 9, 10].

На основі вивчення літературних джерел та власних досліджень визріла проблема більш глибокого аналізу сучасних схем формування каналів розподілу на ринку продуктів харчування України з метою прогнозу перспектив їх розвитку, якій і присвячується ця стаття.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є маркетинговий аналіз, оцінка та прогноз перспектив розвитку сучасних підходів до формування каналів розподілу на продовольчому ринку, який би був науковою основою для подальших вдосконалень маркетингових стратегій вітчизняних виробників продуктів харчування.

Відповідно до мети дослідження необхідно виконати такі завдання:

1. Охарактеризувати основні видові структури каналів розподілу на вітчизняному ринку продуктів харчування, визначити їх переваги та недоліки.

2. Висвітлити головні критерії вибору дистриб'юторів та умови їх ефективного функціонування на досліджуваному ринку.

3. Здійснити прогноз розвитку основних підходів до формування каналів розподілу.

Виклад основного матеріалу

1. Канали розподілу: видові структури, їх переваги та недоліки

Сьогодні для ринку продуктів харчування України притаманна стійка тенденція подальшого росту. Серед продовольчих ринків суттєву місткість і стабільність демонструє ринок чаю, який і обрано об'єктом цього дослідження.

Вибір об'єкту дослідження зумовлено такими чинниками:

1. Стійкими тенденціями сезонної зміни попиту обраного ринку.
2. Маркетинговими ускладненнями просування продукції на згаданому ринку в умовах сезонних коливань попиту. Чай – продукт специфічний як з точки зору його споживчих особливостей, так і маркетингу. В структурі реалізації неспеціалізованого роздрібного торговельного закладу займає близько 3–6 % від загального обсягу реалізації*. За таких умов чай товар скоріше “асортиментний”, на відміну від “стратегічних”, наприклад таких, як алкоголь, тютюн, кондитерські вироби тощо. Саме тому він і вимагає специфічних маркетингових підходів в процесі формування дистрибуції.
3. Практичною діяльністю автора в сфері згаданого ринку, а скоріше певними проблемними аспектами формування збутової стратегії в умовах сезонних коливань попиту, що вимагають наукових досліджень та пошуків адекватних маркетингових підходів, які б дозволили підвищити ефективність ведення чайного бізнесу в Україні.

На ринку чаю сформувалась багаторівнева структура каналів розподілу. Враховуючи довжину і ширину каналів розподілу, проаналізуємо основні підходи до їх формування, які найчастіше використовуються національними операторами ринку чаю (рис. 1–4).

А. Трирівневий збутовий канал ($D=3$)



Рис. 1. Схема каналів розподілу “через дистриб’ютора”

Здебільшого за такою схемою збуту виробники представляють свою продукцію в регіонах, виходячи із географічного принципу.

Регіон охоплює одну чи кілька областей. У кожному регіоні працює один чи кілька дистриб'юторів залежно від збутової стратегії конкретного суб'єкта господарювання.

Виходячи з передового вітчизняного досвіду виробництва і реалізації чаю, для просування однієї торговельної марки на ринок України виробник залучає від 28 до 32 дистриб'юторів [12].

Основними вимогами виробників до дистриб'юторів є: подання продукції в роздрібній торговельній мережі, збут продукції відповідно до запланованих обсягів, проведення комплексу заходів промоушнз-мікс щодо просування продукції в конкретному регіоні, дотримання єдиної цінової політики виробника.

Ширина ланки “дистриб'ютор” у наведеній схемі каналів розподілу дорівнює 1, але може набувати іншого значення залежно від обраного виробником виду збутової системи: інтенсивної, селективної чи ексклюзивної.

При інтенсивній системі збуту ширина значно більша за 1, тобто виробник шукає і залучає значну кількість дистриб'юторів; при селективній системі збуту ширина ланки “дистриб'ютор” дорівнює 2–4 дистриб'ютори залежно від регіону та збутової стратегії господарюючого суб'єкта; ексклюзивна система збуту ($Ш=1$) передбачає тільки єдиного дистриб'ютора в конкретному регіоні, якому виробник надає виключне право щодо реалізації своєї продукції.

У табл. 1 наведено результати досліджень автором 5-ти торговельних марок чаю (що представлені на національному ринку) в світлі організації їх збутових систем.

Отже, на ринку чаю превалує селективний та ексклюзивний вид збутових систем.

Зауважимо, що в ланці “дистриб'ютор” каналів розподілу національних операторів ринку чаю функціонують також і комісіонери. На практиці вони виконують функції дистриб'юторів на умовах комісії. Основною передумовою їх функціонування на досліджуваному ринку є умови настання податкових зобов'язань зі сплати ПДВ для виробника (за фактом “оплати за продукцію”, на відміну від факту “відвантаження продукції” за умовами дистрибуційної угоди).

* Досліджено 40 закладів торгівлі в м.Київ, Харків, Луцьк, Івано-Франківськ.

Таблиця 1

Кількість регіонів, в яких використовується інтенсивна, селективна чи ексклюзивна система збуту продукції досліджуваних марок

Досліджувані торговельні марки	Інтенсивна система збуту	Селективна система збуту	Ексклюзивна система збуту
ТМ** 1	1	8	4
ТМ 2	0	1	24
ТМ 3	0	6	18
ТМ 4	2	7	15
ТМ 5	1	7	12
Разом	4	29	73

Ширина ланки “ділери” в регіональному розрізі (регіон з населення 1,2 – 1,5 млн. осіб) становить 6–8 гуртових дилерів.

Наступна і завершальна посередницька ланка в каналі розподілу є роздрібна торговельна мережа. Звичайно, зрозуміло, що ширина цієї ланки в сотні і, навіть, тисячі разів більша від попередніх. Структуру роздрібною торгівлі чаю в Україні наведено в табл. 2 [5].

Узагальнюючи описану схему каналів розподілу, зауважимо, що згідно з нею виробник працює виключно через дистриб'ютора (дистриб'юторів), не поставляючи продукцію напряму в роздріб чи ділерам. Ця схема є основою для організації каналів розподілу, при якій виробник залишає за собою право паралельно із дистриб'ютором реалізовувати продукцію ділерам та роздрібною торговельною організаціям. Така збутова система діє за умови дотримання всіма її учасниками єдиної цінової політики виробника.

Таблиця 2

Структура роздрібною торгівлі чаєм в Україні

№ п/п	Роздрібна мережа	У фізичному вираженні, %	У вартісному вираженні, %
1	Викладки на вулицях	6	6
2	Ринки, оптові ринки	53	51
3.	Кіоски, павільйони	8	9
4	Універмаги	1	1
5	Спеціалізовані магазини	2	2
6	Невеликі продовольчі магазини	21	22
7	Великі продовольчі магазини	4	4
8	Інші	5	5

Нерідко вказані схеми не можуть необхідною мірою охопити роздрібну торгівлю конкретного регіону. Внаслідок цього з'являється додаткова ланка каналу розподілу між “ділерами” і “роздрібною торгівлею” – дрібний гурт (рис.2).

Б. Чотирирівневий канал розподілу (Д=4).

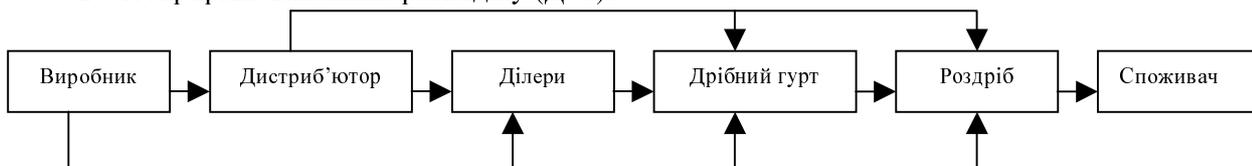


Рис. 2. Схема чотирирівневого каналу розподілу

* Назви торговельних марок не вказані з огляду на комерційну таємницю виробників, які надали інформацію.

Використовуючи наведені схеми каналів розподілу, виробник отримує такі переваги[2]:

1. Торговельні посередники мають перевірені зв'язки з роздрібною торгівлею, складськими приміщеннями і транспортною базою.
2. Посередники краще знають ринок, на якому здійснюють свою діяльність, аніж підприємство-виробник.
3. При користуванні послугами посередників зменшується вартість пошуку покупців і укладання угод.
4. Оперативна і гнучка робота торговельних посередників з кожним клієнтом.
5. Багатоваріантні форми розрахунку з торговельними посередниками, можливість постачання малих партій товару.

Однак, разом із вищенаведеними перевагами виробник ризикує стикнутися із такими загрозами:

- необ'єктивної (викривленої) інформації, що надходить від збутових посередників під вигідним для них кутом зору, збутової залежності від посередників і, як наслідок, неможливості підтримки взаємовигідних умов співпраці,
- багатоступінчастість процесу реалізації продукції, що приводить до збільшення витрат виробника [2],
- втрати контролю над кінцевою ціною продукції,
- втрати дистриб'ютора, оскільки дистрибуційні компанії часто змінюють напрям роботи, переходять до інших торговельних марок чи навіть товарних груп.

З метою уникнення згаданих загроз виробники чаю використовують певні види вертикальних маркетингових систем, тобто формують збутові канали через власні представництва (філії, торгові дома тощо (рис. 3)).

В. Трирівневий збутовий канал (Д=3)

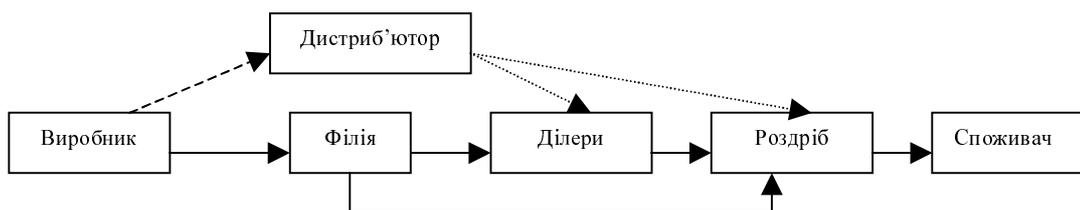


Рис. 3. Схема каналів розподілу, що сформована через філію виробника

Здебільшого практика використання подібних схем виробниками чаю зустрічається в регіонах з потенційно великим ринком збуту (Київ, Одеса, Харків, Донецьк, Дніпропетровськ, Львів). Існування філії зазвичай не виключає функціонування ділерів і навіть дистриб'юторів виробника. Головне – чітко скоординована робота, що запобігає виникненню конфлікту цілей серед учасників розподільчого каналу. Перевагами такої схеми каналів розподілу є прямий і постійний контакт з роздрібною торгівлею, що дозволяє мобільно реагувати на всі зміни кон'юнктури ринку і споживчого попиту; тотальний контроль виробника за діяльністю посередника (філії), зокрема за рівнем цін; “географічна глибина” проникнення на ринок; увага торгового персоналу філії повністю сконцентрована на продукції виробника; виключається ризик “неплатежу”. Основним бар'єром для більш широкого використання цієї схеми на ринку чаю України є його капіталомісткість, а точніше рівень витрат на утримання філії, який сьогодні доступний далеко не кожному виробникові досліджуваного ринку.

Аналіз свідчить, що не існує єдиного правильного рішення щодо формування схеми збутових каналів, яке було б прийнятне для виробників чаю. Відтак виробники змушені поєднувати, комбінувати різні варіанти з метою створення найбільш ефективних збутових систем. У результаті створюються певні багаторівневі “конгломеративні” схеми каналів розподілу. Для прикладу на рис.4 наведено схему каналів розподілу в Івано-Франківській області національного оператора* ринку чаю.

* За бажанням виробника назву не вказано

2. Вибір дистриб'юторів та умови їх ефективного функціонування на досліджуваному ринку

Результати вищеведеного аналізу свідчать про те, що стратегічну роль сьогодні в системі каналів розподілу вітчизняних виробників продуктів харчування відіграє регіональна дистрибуція. Зазначимо етапи розвитку регіональної дистрибуції на ринку України.

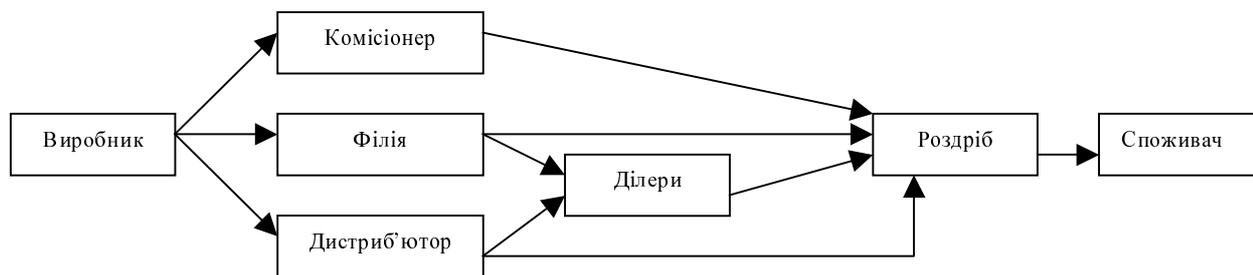


Рис. 4. Схема каналів розподілу національного оператора ринку чаю

I етап – “до 1999 року”. Період, впродовж якого виробники та імпортери чаю в процесі відбору дистриб'юторів чи ділерів віддавали перевагу великооптовим чи “мультитоварним” компаніям. Виробники не висували додаткових умов з приводу того, чим саме торгує дистриб'ютор, а вимагали від них перш за все систематичності у закупівлі товару. В цей час широко використовується система дистрибуційних бонусів; крім традиційних знижок за виконання планових обсягів реалізації і відтермінування платежів дистриб'юторам надавались так звані “географічні знижки”. Наприклад, дистриб'юторам із Західного регіону України встановлювали мінімальні обсяги закупівлі продукції в 2–3 рази менші порівняно з дистриб'юторами із Східного чи Центрального регіону.

II етап – “1999–2003 рр.” При відборі дистриб'юторів особлива увага приділялась фінансовим можливостям претендентів, а також кількісному складу його торгового персоналу. “Цінові війни”, які вели між собою неконтрольовані дистриб'ютори, змушували окремих виробників переходити до ексклюзивної системи збуту. Виробники вважали, що коли діє велика кількість дистриб'юторів, навіть при умові надання їм високих знижок (15–17 %) це приводить до ситуації, близької до демпінгу. В результаті націнка дистриб'юторів знижується до 4–6 % і вони не зацікавлені в ефективному просуванні цієї продукції.

III етап – “з 2003 р.”. Здебільшого виробники намагаються визначитись із вибором ексклюзивного дистриб'ютора чи оптимальною кількістю дистриб'юторів в регіоні. У тендері беруть участь 3–4 претенденти (на відміну від усіх бажаючих наприкінці 90-х рр.). Особлива увага приділяється таким критеріям при виборі дистриб'юторів, як збутова логістика, розрахунково-платіжна дисципліна, кваліфікація торгового персоналу, ширина напрацьованої ділерської мережі претендента тощо. Активно використовуються різні системи заохочувальних знижок для посередників: дистрибуційна – за лояльність посередника до продуцента, стимулююча – за ритмічність закупівлі продукції, асортиментна – за реалізацію пріоритетних груп виробів, заохочувальна – за перевиконання плану та інші.

Як вже згадувалось, ще зовсім недавно одним із основних критеріїв відбору посередників вважалась кількість його торгового персоналу. Зрозуміло, що за цим критерієм певну перевагу отримували “мультитоварні” компанії. Сьогодні практика доводить, що торгові агенти згаданих компаній не можуть досконало знати характеристики всіх пропонованих ними продуктів, а відтак не в змозі професійно співпрацювати з роздрібом. Тому виробники чаю при виборі дистриб'юторів віддають перевагу спеціалізованим чайним компаніям, навіть якщо вони невеликі за кількістю працюючих чи масштабами діяльності.

Отже, підсумовуючи вищесказане, визначимо основні критерії відбору вітчизняних дистриб'юторів чаю: розрахунково-платіжна дисципліна, рівень ефективності системи маркетингової логістики, чисельність та кваліфікація торгового персоналу, практичний досвід роботи на ринку чаю конкретного регіону, сумісність чаю з асортиментним складом товарів претендента, ширина ділерської мережі, “географічна глибина” проникнення на ринок регіону, умови співпраці з роздрібною торгівлею, система промоушнз-мікс.

Розрахунково-платіжна дисципліна є однією із перших вимог виробників до дистриб'юторів, оскільки чай – продукт скоріш асортиментний, на відміну від таких високоліквідних, як алкоголь чи кондитерські вироби. Тому чай, як правило, реалізується з відтермінуванням оплати (14–20 днів), а відповідно існує ризик неплатежу.

Стратегічно важливим для просування марки виробника в регіоні є робота дистриб'ютора на засадах логістики. А саме, це відповідні умови зберігання і транспортування продукції, транспортна база та управління нею, комп'ютерне забезпечення процесу продажу (програмне забезпечення обліку залишків продукції, оформлення замовлення, виписки бухгалтерських документів тощо) та інші аспекти логістики претендента, що забезпечують можливість доставки продукції клієнтам в необхідній кількості, у потрібне місце і у визначений час за поміркованою ціною.

При оцінці претендента за критерієм “Чисельність та кваліфікація персоналу” враховуються чисельний склад персоналу та його плінність, освіта та можливість підвищення кваліфікації: тренінги, семінари, система внутрішніх навчань, можливість самонавчання та інше.

Практичний досвід роботи посередника свідчить про певні корпоративні методи і результати роботи, напрацьовану клієнтську базу. За цим критерієм також враховуються відгуки інших виробників щодо ефективності співпраці з досліджуваним посередником.

Ширина ділерської мережі – за цим критерієм оцінюються прогнозні показники щодо рівня дистрибуції та потенційних збутових можливостей претендента.

“Географічна глибина” проникнення потенційного дистриб'ютора на ринок також допомагає оцінити вищезгадані прогнозні показники з особливістю того, що враховується можливість презентацій продукції виробника не тільки в обласному центрі та великих містах регіону, але й в районних центрах, невеликих містах, селищах, селах та інших населених пунктах.

Умови співпраці з роздрібною торгівлею – за цим критерієм увага акцентується на таких умовах: відтермінування платежу(кількість днів) для організацій роздрібною торгівлі, система заохочувальних знижок, можливість проведення спільних рекламних заходів тощо.

Досліджуючи систему промоушнз, увагу виробника привертає готовність і можливість посередника співпрацювати у цьому напрямку задля просування марки в регіоні. А саме, наявність в організаційній структурі претендента рекламного відділу, його співпраця із місцевими рекламними агенціями, засобами масової інформації тощо.

Однією із основних умов ефективної діяльності дистриб'ютора, зокрема виконання планових обсягів реалізації продукції є максимальне представлення продукції виробника в роздрібній торговельній мережі. Показником, що характеризує цей напрям роботи, є рівень дистрибуції.

Рівень дистрибуції певної продукції – відношення кількості торговельних закладів, в яких присутня продукція, до загальнооблікованої кількості торгових закладів (досліджуваної, запланованої тощо) [10].

Рівень дистрибуції “чайних” брендів у найбільших містах України наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Рівень дистрибуції торговельних марок чаю у містах

№ з/п	Торговельна марка	Рівень дистрибуції у містах, %					
		Київ	Львів	Одеса	Донецьк	Дніпропетровськ	Харків
1	Ahmad	80	80	94	80	90	98
2	Майский чай	48	54	40	76	70	72
3	Беседа	66	66	84	64	62	60
4	Батик	52	46	80	54	62	60
5	Lipton	62	88	96	52	68	44
6	Принцессы	44	60	50	32	56	24
7	Брук Бонд	40	56	64	54	70	48
8	Edwin	30	24	48	54	54	54
9	Dilmah	28	40	42	36	52	42
10	Добрыня	22	10	12	0	22	14
11	Маброк	18	22	28	36	34	14
12	Джаф Ти	18	22	24	18	14	16
13	Мономах	2	0	0	0	2	0

[Джерело: 10]

дистриб'юторами регіональних ринків шляхом “географічного поглиблення” в невеликі міста, селища, села. Інструментом використання цього резерву буде ефективна логістика. Звичайно, для більшості дистриб'юторів сьогодні економічно не вигідно доставляти обмежену кількість продукції у віддалені населені пункти. Компромісним напрямком виходу із даної проблемної ситуації є спільна система логістики кількох торговельних марок (чи дистриб'юторів), в тому числі тих, що конкурують між собою.

Дотримання єдиної цінової політики, зокрема контроль за кінцевою ціною на продукцію доцільно здійснювати не тільки завдяки укладанню необхідних юридичних угод між учасниками каналу розподілу, але й використовувати маркетингові комунікації. Наприклад, реклама продукції із зазначенням гуртової та дрібногуртової ціни (реклама, що розрахована на корпоративного споживача), реклама продукції із вказаною роздрібною ціною, розміщення ціни продукції на упаковці тощо.

З метою підвищення рівня дистрибуції “чайних” брендів в регіонах та обсягів їх продажу виробники намагатимуться визначити оптимум між функціонуванням дистриб'ютора і діяльністю власної філії. Можливим варіантом такого оптимуму є створення “груп продажу” на базі фірми-дистриб'ютора. Учасники цієї групи займаються просуванням виключно продукції конкретного виробника. Координує роботу групи супервайзер, який є представником підприємства-виробника. Робота персоналу групи стимулюється спільно виробником і дистриб'ютором. Розвиток подібних схем функціонування дистрибуції не виключає можливості створення незалежних організаційних структур (підприємств), які засновуються спільно виробником і дистриб'ютором і спеціалізуються на просування продукції виробника в регіоні.

Прогнозовані тенденції та запропоновані заходи сприятимуть зменшенню кількості посередницьких ланок в каналі розподілу, що забезпечить зниження роздрібних цін на чай, а відтак підвищення рівня споживання цього благородного напою в Україні.

Висновки. 1. Аналіз свідчить, що не існує єдиного правильного рішення щодо схеми формування збутових каналів, яке було б прийнятним для виробників продуктів харчування. Тому доцільно поєднувати (комбінувати) різні види схем збутових каналів з метою створення найбільш ефективної.

2. Головними критеріями відбору вітчизняних дистриб'юторів чаю є: розрахунково-платіжна дисципліна, рівень ефективності системи маркетингової логістики, чисельність та кваліфікація торгового персоналу, практичний досвід роботи на ринку чаю конкретного регіону, сумісність чаю з асортиментним складом товарів претендента, ширина дилерської мережі, “географічна глибина” проникнення на ринок регіону, умови співпраці з роздрібною торгівлею, система промоушнз-мікс.

Основними умовами ефективної діяльності дистриб'юторів є: система активного продажу, дотримання вимог єдиної цінової політики виробника, ефективна маркетингова логістика.

3. Оцінюючи перспективу підвищення ефективності діяльності каналів розподілу вітчизняних виробників продуктів харчування, слід зауважити доцільність спрямування подальших наукових розвідок у напрямку:

- консолідації “логістичних” зусиль виробників і дистриб'юторів чаю в напрямку “географічного” поглиблення на регіональні ринки,
- формування виробниками на базі дистриб'юторів так званих “груп продажу”,
- створення виробниками спільно із дистриб'юторами підприємств, які б спеціалізувались на продажу продукції виробника в конкретному регіоні.

1. Смирнов И., *Некоторые особенности сбытовой логистики* // *Новый маркетинг*. 2002. – №9. – С.50–57. 2. Загородній А. Г., Коваль З.О., *Посередництво та винагорода за посередницькі послуги* // *Вісник НУ “Львівська політехніка”*. – 2003. – №484. – С.72–79. 3. Мамчин Р.О., Демчук В.Є., *Використання логістичного управління в дистрибуційній діяльності підприємства* // *Вісник НУ “Львівська політехніка”*. – 2002. – №446. – С.219–223. 4. Гавриць Я., *Інтеграція рішень в сфері товарної та дистрибуційної політики* // *Вісник НУ “Львівська політехніка”*. – 2003. – №469. – С.344–349. 5. Дмитрук М., *Аналіз ринку чаю України: маркетингова оцінка та перспективи*

розвитку // *Маркетинг и реклама*. – 2002. – №4. – С.36–40. 6. Огерчук Ю.В. Аналіз організування збутової діяльності вітчизняних виробників кави // *Вісник НУ “Львівська політехніка”*. – 2003. – №484. – С.335–341. 7. Полячкова Є., *Формування і розвиток дистрибуційних мереж в деяких країнах Центральної Європи* // *Вісник НУ “Львівська політехніка”*. – 2003. – №469. – С.281–286. 8. Чай продукт особий // *Продукты питания*. – 2003. – №5. – С. 35–37. 9. Мамчин Р.О., Демчук В.Є., Лисенко О., *Організація дистрибуційної діяльності підприємства* // *IV Міжнародна науково-практична конференція „Маркетинг та логістика в системі менеджменту”*. Тези доповідей / Відп. ред. Є.В. Крикавський. – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”. – 2002. – С. 230-232. 10. *Отве Чай, что пьешь?* // *Товар лицом*. – 2003. – №5. – С.14–15. 11. Мачинская А., *Дистрибуція рыночного периода* // *Товар лицом*. – 2001. – №4. – С.30–33. 12. *Пособие для “фиточайников”* // *Бизнес*. – 2003. – №21. – С.59–63.

УДК 658.29

З.О. Коваль

Національний університет “Львівська політехніка”

РОЛЬ ТА ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКАМИ ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОЖИВАЧАМИ ПРОДУКЦІЇ

© Коваль З.О., 2004

Розглянуто поняття управління взаємозв'язками підприємства із споживачами, здійснено класифікацію факторів, які необхідно враховувати при їх плануванні. Запропоновано модель процесу управління взаємозв'язками підприємства із споживачами продукції і матрицю порівняння величин витрат і обсягів реалізації продукції.

The term of mutual relationship management between enterprises and customers is ravened. The classification of factors that should be considered in the process of planning is proposed. The model of mutual relationship management between enterprises and customers as well as comparing matrix of corporate costs and revenues are developed.

Постановка проблеми. Відомо, що одержання прибутку – основна мета діяльності будь-якого підприємства. Незважаючи на те, що досягають її різними шляхами, прибуток та ефективність значно зростають при систематичному плануванні маркетингової діяльності, організації оптимальної системи каналів розподілу, мотивуванні збуту, контролюванні та регулюванні товарообігу з використанням збутової логістики. Як бачимо, існує значна кількість наукових напрямів, присвячених вивченню сфери купівлі-продажу продукції, роль яких доведено на практиці і не викликає сумніву. Їх відособлене існування значно ускладнює вибір так необхідних в умовах швидкозмінного зовнішнього середовища методів встановлення та утримання оптимальних взаємозв'язків із споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На етапі реформування економіки України, нестабільності законодавства, що регулює відносини між господарськими суб'єктами, кожне підприємство намагається створювати власну торговельну мережу, не маючи відповідних спеціалістів або підрозділів, які могли б займатися цим професійно. Крім того, це вимагає додаткових витрат, а головне – розпорошує увагу на побічні функції. Як свідчить зарубіжний досвід, збутова кооперація та створення мережі дистриб'юторських, дилерських пунктів з розповсюдження товарів або ж застосування системи франчайзингу дозволяє запропонувати товари в потрібний час, у потрібному місці, з дотриманням усіх необхідних умов для перенесення права власності на товар від підприємства-виробника до покупця товару [1–4].

Оперативність виконання замовлення, наявність добре налагодженої системи складської мережі, можливості термінової доставки товару за спеціальним замовленням, рівень запасів товару і запасних частин, стабільність поставок, наявність комунікації із споживачем – це ще неповний