

12. Порівнюємо значення ROP і V . Якщо поточний рівень запасу перевищує точку поновлення ($V > ROP$), то переходимо до п.3, тобто генерується нове значення попиту і вся процедура повторюється знову, якщо ні - то п.13.
13. На цьому кроці перевіряємо наявність в системі нереалізованої поставки, замовлення на яку було зроблено раніше: $T1 > T$. Якщо таке замовлення є, то переходимо до п.3, якщо ні - то наступний пункт.
14. Описуємо організацію нового замовлення: обраховуються повні витрати, пов'язані з новим замовленням $TC2 := TC2 + C2$, генерується термін виконання цього замовлення.
15. На цьому кроці обраховуємо $T1 := T + PLT$. Ця величина визначає момент нової поставки. Після закінчення всіх операцій переходимо до п.3, тобто розпочинаємо новий цикл програми.

Крім експериментів з різними значеннями змінних керування EOQ і ROP , за допомогою цієї моделі можна вивчати вплив параметрів $C1$, $C2$, $C3$ і VI на оптимальну величину повних витрат TC . Вибираючи різні комбінації значень цих величин і змінюючи параметри розподілів, можна отримати важливу інформацію про функціонування системи.

1. Крижавський С. Логістика. Львів, 1999.
2. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика. М., 1997.

© В.О. ЛАГАНІН, 2000
ДУ "Львівська політехніка"

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Проаналізовано сучасні тенденції формування і розвитку каналів розподілу, розглядаються чинники, котрі повинні враховуватися при виборі каналів, підкреслюється необхідність дотримання пропорційності між окремими елементами системи розподілу.

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується все більшим проявом типових для ринкової економіки рис – розвитком і ускладненням ринкового середовища, поступовим зростанням рівня конкуренції, перерозподілом і нагромадженням капіталу. Однією з тенденцій структурної перебудови економіки є виникнення, становлення і розвиток підприємств малого і середнього бізнесу, які в багатьох країнах утворюють провідний сектор, що досить істотно впливає на темпи економічного зростання. Частка малих і середніх підприємств у структурі валового національного продукту деяких країн досягає 60-70%. Період переходу до ринкової економіки виявився досить складним і тривалим, що зумовлено багатьма причинами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Процеси реформування економіки в Україні в багатьох випадках мають спільні риси з аналогічними процесами, що відбуваються в інших країнах з перехідною економікою.

Протягом останніх десятиліть уява про те, як слід вести конкуренцію, змінилася. Все більше фахівців, економістів, підприємців усвідомлюють, що конкуренція переходить від виробничої орієнтації до орієнтації на споживача. В умовах зростаючої конкуренції успіх підприємницької діяльності залежить лише від здатності виробляти і збувати необхідні суспільству товари і послуги.

У багатьох галузях промислового виробництва, де подальша диференціація продукту ускладнена, а приріст обсягів продажу є мінімальним, значний потенціал отримання прибутків криється в удосконаленні систем розподілу, які відіграють вирішальну роль у формуванні конкурентної переваги. Якщо для слаборозвиненої економіки головною проблемою є “як зробити?” (виробнича і продуктова концепції), то для країн з високим рівнем розвитку економіки проблемою стає “як збути?” (збутова і маркетингова концепції).

Система збути товарів для багатьох виробників в умовах розвинених ринкових відносин стає ключовою ланкою їх маркетингової діяльності, своєрідним завершальним етапом комплексу розроблення, виробництва і доведення товару до споживача. Саме тут споживач або визнає всі зусилля виробника корисними і необхідними і купує товар, або відмовиться від покупки, вважаючи, що всі ці зусилля були марними або недостатніми.

Більшість ринкових обмінів відбуваються сьогодні через посередників. Сукупність юридичних і фізичних осіб, які доставляють товар на ринок, приймають на себе право власності на товар або сприяють його передаванню іншим на шляху руху товару від виробника до споживача, утворюючи *канал розподілу*. Для виникнення каналів розподілу і участі в них посередників існували певні історико-економічні передумови. В умовах індивідуального, кустарного виробництва з низькою продуктивністю товарна маса обмежена, що дозволяє швидко збути товар і отримати прибутки безпосередньо в місцях його виготовлення. Поступове нарощування обсягів виробництва із залученням техніки і зосередження виробництва в окремих регіонах вимагає докладання додаткових зусиль, пов'язаних із доставкою вироблених товарів від місць їх виготовлення до місць їх споживання. Купці скуповують деякі товари в одних місцях і перевозять їх для продажу в інші місця. Подальший розвиток виробництва, підвищення продуктивності праці, а також розвиток транспортних сполучень між окремими містами і регіонами спричинив бурхливий розвиток масового виробництва і подальший розвиток торгових каналів. Глобалізація ринку, новітні технології у комунікаціях, розвиток електронних засобів зв'язку, зокрема INTERNET, транспортних послуг внесли значні зміни у структуру і характер функціонування каналів розподілу. Сьогодні переважно це могутні маркетингові системи, які здебільше гнучко реагують на зміни тенденцій ринку, поведінку існуючих та потенційних споживачів, їх смаки і потреби. Кожна така система має власний етикет, порядок роботи, культуру, що забезпечує певний ступінь передбачуваності, надають учасникам каналу відчуття контролю і роблять їх відносини керованими.

Звертаючись до послуг посередників, виробники дещо втрачають контроль над тим, як і кому продаються їх товари, але отримують і певні вигоди. По-перше, у виробника може не бути достатніх коштів на фінансування процесу розподілу товару; по-друге, для товаровиробника у більшості випадків ефективнішим є вкладання коштів у своє основне виробництво, ніж у розвиток торгових каналів; по-третє, іноді прямий

маркетинг взагалі не може бути застосований з огляду на специфіку товару. Завдяки налагодженим контактам, досвіду, спеціалізації і масштабам діяльності посередники можуть здійснювати функції ефективніше і приносити більші прибутки виробникам, ніж вони здатні отримати самостійно. Успішне поєднання привабливих властивостей продукту, створеного виробником, іміджу і якості обслуговування, що забезпечуються посередниками, створюють у покупців відчуття, що вони отримують більше, аніж просто суму двох факторів. Інакше кажучи, успішні взаємини постачальника і посередника викликають ефект синергії.

До найважливіших функцій, які здійснюють учасники будь-якого каналу розподілу, належать:

- ❖ дослідження попиту, пропозиції, товарів, покупців, конкурентів та інших суб'єктів ринку;
- ❖ передача інформації, що стосується збуту;
- ❖ просування, розробка і розповсюдження звернень до покупців;
- ❖ проведення переговорів та укладання угод;
- ❖ оформлення замовлень і контроль їх виконання;
- ❖ формування партій товару відповідно до вимог споживачів, сортування;
- ❖ пакування;
- ❖ зберігання товарів на складах;
- ❖ організація транспортування;
- ❖ фінансування діяльності, пов'язаної з розподілом і збутом;
- ❖ прийняття ризику;
- ❖ створення для покупців умов, сприятливих для здійснення покупок;
- ❖ післяпродажні послуги і обслуговування.

Прийняття рішення про виконання тих чи інших функцій власними силами або із залученням партнерів по каналу повинно супроводжуватися аналізом ефективності і результативності з огляду на такі обставини, як компетентність, видатки і контроль. Кожен з можливих учасників каналу може мати переваги у виконанні однієї із функцій, але бути слабким у виконанні іншої.

Рішення про вибір каналів розподілу товарів є одним із складних і відповідальних в комплексі питань маркетингової діяльності підприємства. Вибираючи канал розподілу, кожен виробник розуміє, що буде користуватися ним тривалий період часу, а в процесі вибору необхідно врахувати велику кількість різноманітних за характером і дією чинників. Передусім при виборі каналів розподілу необхідно врахувати зв'язок цілей і завдань збутової політики з іншими елементами комплексу маркетингу:

- ❖ специфічні особливості самого продукту;
- ❖ завдання і цілі цінової політики;
- ❖ можливості системи просування;
- ❖ специфіку цільового ринку або його сегментів.

Крім того, обов'язково враховують: рівень конкуренції, власне місце на ринку, рівень матеріально-технічної бази, фінансові можливості, рівень і темпи НТП у галузі, тенденції змін у сфері торгівлі, специфіку гуртових і роздрібних підприємств. Структура каналу розподілу і чисельність посередників залежить від виду розподілу. При інтенсивному розподілі виробник прагне забезпечити наявність своїх товарів у

максимальній кількості торгових пунктів, тому готовий до співробітництва з великою кількістю посередників. При *селективному* розподілі число посередників дещо зменшується, що дозволяє сконцентрувати зусилля і здійснювати контроль за процесами розподілу. *Ексклюзивний* розподіл передбачає жорстке обмеження числа посередників з наданням їм виключних прав на продаж певного товару даного виробника. При цьому виробник має можливість здійснювати повний контроль над діяльністю посередника. Здійснити оптимальний вибір каналу розподілу, визначити тип і можливу структуру, кількість його учасників і забезпечити їх ефективне функціонування можна на основі таких критеріїв: витрати, терміни, компетентність, можливість контролю, надійність, безпека.

Підприємства-новачки починають свою діяльність з реалізації своїх товарів, як правило, у малих кількостях на якомусь місцевому ринку, залучаючи до співпраці вже існуючих і діючих на цьому ринку посередників. Підприємства, які вже давно працюють на даному ринку, використовують власні системи розподілу на основі тривалого партнерства і співробітництва. Для споживчих товарів велике значення має розвиток роздрібною торгівлі. Для товарів промислового призначення велике значення має розвиток гуртової торгівлі, а в деяких випадках прямий маркетинг. Це впливає із специфіки ринку товарів промислового призначення, на якому невелика кількість покупців закуповує велику кількість товарів. Практика показує, що замовлення великого торгового підприємства часто може покривати до третини виробничої потужності підприємства-виробника.

Істотні зміни в обсягах і характері споживання виробничих ресурсів, а також у розподілі товарів зумовлені виникненням і постійним збільшенням кількості підприємств малого і середнього бізнесу. Такі підприємства здійснюють найрізноманітніші види діяльності. Здебільшого вони спеціалізовані на виготовленні окремих деталей і вузлів, які передають на великі підприємства для подальшого складання у готові вироби. Але є і достатня кількість малих і середніх підприємств зорієнтованих на виготовлення технологічно завершеної продукції. Підприємства малого і середнього бізнесу не в змозі самостійно формувати власні канали розподілу продукції, забезпечувати її зберігання і транспортування. Малі і середні підприємства не мають власних підрозділів або відповідних працівників, які займаються питаннями маркетингової логістики. Вирішення цих питань менеджери малого і середнього бізнесу готові делегувати посередникам. Це вимагає пристосування діяльності посередницьких фірм і створення торговельних структур, які б здійснювали дрібногуртову торгівлю товарами виробничого призначення. Створення торговельних ланок, що обслуговують таких споживачів товарів промислового призначення, які потребують їх у невеликих кількостях, дозволить заповнити необхідну і важливу нішу у системі розподілу.

Проектуючи і формуючи канали розподілу, слід пам'ятати про необхідність дотримання певних пропорцій між окремими елементами системи, точніше, дотримання пропорцій між обсягом споживання, пропускнуою здатністю каналів розподілу і виробничими потужностями виробників. Аналіз показує, що в період реформування економіки України у багатьох галузях виникли тенденції до порушення пропорцій у системах дистрибуції. При відносній стабілізації потреб, що задовольняються певними групами товарів, надмірно високими темпами почала зростати кількість торгово-

посередницьких організацій. Виробництво необхідних товарів при цьому не тільки не збільшилось, але й, іноді, скорочувалось. Якщо пропускна здатність посередників надто велика, то постійна складова витрат на їх утримання відчутно збільшує вартість послуг, які надають посередники, збільшуючи тим самим витрати на фізичне переміщення по каналу кожної товарної одиниці. Внаслідок цього видатки, пов'язані з переміщенням товару по каналу, стають непропорційно великими порівняно з видатками виробництва і приводять до невиправданого збільшення ціни для кінцевого споживача. Виникає ситуація, коли товарів виробляють мало, але при цьому між виробником і кінцевим споживачем існує багато посередників. Створюється штучний дефіцит і своєрідна монополія продавця-посередника. Таким чином, порушення пропорційності між виробництвом і розподілом у вигляді надмірного видовження каналів розподілу зумовлює надмірне зростання ціни на товари для кінцевих споживачів. При відносній стабілізації купівельної спроможності і доходів населення підвищення цін на товари призводить до зменшення обсягів продажу. Виробник у такій ситуації повинен шукати способи модифікації товару, диверсифікації виробництва або його скорочення. Аналіз показує, що через недостатність обігових коштів на розвиток і модернізацію виробництва, а також внаслідок відчутного фізичного зношування і морального старіння виробничі потужності багатьох промислових підприємств різних форм власності за останній період значно зменшилися. Але число і пропускна спроможність торгово-посередницьких структур водночас зростала. Неминуче виникає ситуація, коли створені, але не повною мірою завантажені канали розподілу починають обслуговувати не вітчизняного, а іноземного виробника. Тоді покупець сплачує вартість посередницьких послуг, які, з одного боку, відносно високі, а, з іншого, – сплачує вартість товарів, вироблених за кордоном, і тим самим підтримує розвиток іноземного виробника. Готівкові гроші, що перебувають в обігу, неминуче знецінюються, що спричиняє багато інших негативних наслідків. Яскравою ілюстрацією наслідків порушення пропорцій між виробництвом і розподілом, між виробничими потужностями підприємств-виробників і пропускною спроможністю каналів розподілу може служити ситуація, що склалася в паливно-енергетичному комплексі України. У вугільній промисловості в посередницьких структурах осідає 20-30% прибутків від реалізації вугілля. Водночас безпосередні виробники не отримують не тільки прибутків, але й коштів для покриття власних витрат. Отже, поновлення циклів відтворення на підприємствах цієї галузі стає дедалі проблематичним. Подібні явища спостерігаються і на інших сегментах промислового ринку, де виробники продають високоліквідні товари посередникам на умовах консигнації, часто не отримуючи при цьому своєчасної оплати. А посередники одержують високі прибутки. Скорочуючи канали розподілу або повністю відмовившись від послуг посередників, деяким підприємствам вдається у 1,5-2,5 рази збільшувати обсяги прибутку.

Слід зауважити, що внесення змін у структуру каналів розподілу і в систему управління ними є досить складною і нелегкою справою. Обмеження здатності до маневру у сфері розподілу часто бувають значнішими, ніж у виробництві. Альтернативні канали часто вже зайняті або заблоковані конкурентами. Для створення міцної репутації і довірливих відносин необхідний тривалий час. Насправді, часто набагато легше

згорнути виробництво або замінити застарілі виробничі потужності, ніж залишити непотрібні канали розподілу.

Для багатьох країн з перехідною економікою характерним є зростання у багатьох галузях кількості посередницьких структур, які часто займаються досить широким товарним асортиментом. Але з розвитком і зміцненням ринкових взаємин, поширенням маркетингових засад на всі сфери діяльності спостерігається поступова стабілізація цих процесів. У країнах з ринковою економікою існує тенденція до поступового скорочення довжини каналів розподілу. Це відбувається внаслідок розвитку електронних засобів комунікацій, розширення поза магазинної торгівлі, подальшої спеціалізації посередників, розвитку мережевого маркетингу.

Формування каналів розподілу вимагає системного підходу. Висока ефективність забезпечується завдяки інтеграції зусиль всіх учасників процесу розподілу, синхронізації їх дій, скороченню запасів, зменшенню витрат на будівництво складів, скороченню потреб в обігових коштах і зменшенню поточних витрат на зберігання товарів. Удосконалення однієї із складових, зосередження на одній із виконуваних функцій не завжди приводить до загальносистемного ефекту.

1. Котлер Ф. *Маркетинг, менеджмент*. СПб., 1999.
2. Питер Р. Диксон. *Управление маркетингом: пер. с англ. М., 1998.*

© М.А. МЕРЕМІНСЬКИЙ, 2000
Рівненський інститут слов'язнознавства
Київського слов'янського університету

ПРИНЦИПИ ЕКОЛОГО–ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ГІДРОЕНЕРГЕТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ

Запропоновано три моделі наукового обґрунтування гідроенергетичних об'єктів: концептуальну, математичну, узагальнену, які застосовуються на різних стадіях обґрунтування. Визначені екологічні аспекти обґрунтування малих гідроелектростанцій.

В умовах енергетичної кризи України актуальним стає питання часткового покриття дефіциту електроенергії за рахунок використання енергії малих і середніх річок. Основною причиною, яка стримує розвиток малої гідроенергетики в сучасних умовах, є висока питома вартість будівництва та низька гарантована віддача об'єктів малої гідроенергетики для надійного забезпечення електроенергією споживачів. У перспективі економічна та екологічна ситуація, що склалася в Україні, повинна привести до перегляду в бік збільшення визначеного раніш економічного гідроенергетичного потенціалу. Підвищення ефективності малих гідроелектростанцій (МГЕС) може бути здійснено за рахунок реалізації низки заходів, серед яких слід відзначити, зокрема, комплексне освоєння природних ресурсів при обґрунтуванні гідроенергетичних об'єктів