

# ФОРМУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

УДК658.1

І.І. Білик

Національний університет “Львівська політехніка”

## ЧИННИКИ ІНТЕГРАЦІЇ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ

© Білик І.І., 2007

Проаналізовано маркетингові стратегії виробників пива з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку. Подано рекомендації щодо їхнього вдосконалення з використанням концепцій маркетингу, логістики та інструментів економіко-математичного моделювання. Визначена необхідність створення дистрибуційних центрів для зниження логістичних витрат у сфері збуту пива і підвищення рівня сервісного обслуговування клієнтів.

The marketing strategy of the manufacturers of beer are analysed in view of modern lines of development of the market. The recommendations concerning their improvement with use of receptions of marketing, logistics and economic-mathematical modelling are submitted. The necessity of creation distribution of the centres with the purpose of reduction of logistics costs of expenses in sphere of selling beer and increase of a level of service of the clients are concerned.

**Постановка проблеми.** На кінець 80-х років проблема інтеграції маркетингу і логістики стає все частіше площиною пошуку нових можливостей, бо є шанс підвищити корисність і ефективність, які пов'язані із діяльністю підприємства на динамічному ринку [4,7,8]. Це зумовлено зростанням і розвитком вимог ринку у напрямку диференціації, еластичності і швидкого задоволення потреб споживачів. У такій ситуації все менш доцільним стає традиційний спосіб втілення і реалізації діяльності, пов'язаної із обслуговуванням клієнтів, а також наявна спеціалізація функцій підприємства. Власне послідовна орієнтація на потоки створює необхідні передумови ефективної діяльності на динамічному ринку. Орієнтація у підприємстві усіх чинників на потреби клієнтів у такій ситуації рівнозначна пошуку перетворень, які стратегічно ґрунтуються на управлінні поточковими процесами [3, 4, 8].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** До основних передумов і причин, які зумовлюють потребу у інтеграції маркетингу і логістики при визначенні стратегій або значною мірою ґрунтуються на цьому процесі, можна зарахувати таке:

- зростання ступеня диференціації ринку (розмежування потреб і переваг клієнтів, виокремлення сегментів ринку, диференціація товарів тощо);
- все гостріша конкуренція в аспекті її рівня, а також якості пов'язаних послуг і обслуговування клієнтів (зростання вимог щодо додаткової корисності, пов'язаної із закупівлею і продажем товарів);
- скорочення життєвого циклу товарів;
- тенденції до концентрації товарів у торгівлі, створення і розвиток нових каналів збуту;
- інтеграція господарських процесів та процесів прийняття рішень;
- розвиток нових технологій у сфері товарообігу, інформації, просування і збуту;
- зростання підприємництва і новаторства у господарській та ринковій діяльності;
- інтеграція і глобалізація ринків.

Існують різні види стратегій фірми, серед яких вагому роль відіграють маркетингові. Як зазначено у [10, с. 11] за результатами досліджень, питома вага маркетингових стратегій у загальній стратегії фірми становить близько 80%. Професор Н.В. Куденко розглядає маркетингову стратегію як вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій [11]. Маркетингові стратегії фірми розглядаються і у [12]. Проте тут аналізуються лише стратегії вибору цільових сегментів, позиціонування і окремі стратегії за складовими комплексу маркетингу. У [13] розглядаються переважно конкурентні стратегії компанії. Логістичні стратегії підприємства аналізуються у [1, 5, 8].

Приймаючи за аксіому, що досягти тривалих конкурентних переваг можна лише у двох напрямках – у витратах або в доданій вартості (користі) клієнту, треба визнати, що реалізувати такі цілі можна лише у міжфункціональному середовищі, тобто у фінансах, виробництві, маркетингу, логістиці, дослідженнях і розвитку тощо. Особливо це стає актуальним для таких динамічних ринків, як національний ринок пива, оскільки необхідно інтегрувати принаймні дві різнонаправлені цілі: забезпечити постійну наявність всього асортименту пива в роздрібній мережі загального користування і мінімізувати витрати. Очевидно, це може бути предметом інтегрованого зацікавлення маркетингу, що викликає передусім зростання запасів, та логістики, що їх мінімізує.

**Формулювання цілей статті.** Сучасний період розвитку економіки України характеризується загостренням конкуренції на товарних ринках. Це стосується насамперед ринків споживчих товарів, до яких належить, зокрема, пиво. Тому цілями статті є: дослідити ринок пива; проаналізувати маркетингові стратегії виробників пива на сучасному етапі; розробити пропозиції щодо вдосконалення цих стратегій з використанням концепцій маркетингу, логістики та інструментів економіко-математичного моделювання.

**Виклад основного матеріалу.** Аналіз ринку пива показує, що існує тенденція до зростання обсягів його виробництва і споживання (табл. 1). Це пов'язано із залученням іноземних інвестицій, модернізацією обладнання, успішною маркетинговою політикою виробників.

*Таблиця 1*

**Динаміка виробництва і споживання пива в Україні за 2000–2005 рр.**

Роки	Темпи зростання ( база – 2000 р.), %	
	виробництва пива	споживання пива
2001	121,30	107,14
2002	140,74	117,86
2003	157,41	128,57
2004	179,63	150,00
2005	220,37	182,14

*Джерело: Складено на основі [15, с. 280]*

Проте, незважаючи на таку позитивну динаміку, в Україні існує ще значний потенціал для збільшення споживання пива. Зокрема, тут на душу населення припадає 39–40 л, тоді як навіть у Росії – 60 л. За різними оцінками сьогодні потенційний рівень виробництва пива становить 100 – 130 л у рік на людину. Оскільки прогнозується зростання обсягів продажів пива, компанії почали інтенсивно нарощувати виробничі потужності і виводити нові бренди на ринок. "Сан Інтербрю Україна" нарешті офіційно об'єднав свої три заводи. Група підприємств "ВВН Ukraine" планує інвестувати в недавно побудований київський пивзавод "Славутич" близько 4 млн.євро, а "Оболонь" розширює потужності виробництва пива свого головного заводу у м. Київ до 83 млн. дал на рік. "Сармат" збільшує свої потужності з розливу пива у дволітрові ПЕТ-пляшки вдвічі, а у трилітрові – втричі. Нове обладнання почало працювати на Донецькому пивзаводі, потужність якого – 24 тис. дволітрових і 36 тис. літрових пляшок на годину. Найбільш зростає сегмент ринку пива у ПЕТ-пляшках [15–19].

Оскільки пиво – це товар широкого вживання, то його виробництво та збут пов'язане із жорстокою конкуренцією. Проте, порівняно із ринками пива інших країн, український ринок пива залишається жорстко консолідованим і ситуацію на ньому визначають чотири пивоварні компанії, які розташовані у послідовності зменшення їхньої ринкової частки у випуску (за даними 8 місяців 2005 р.) – ЗАТ "Оболонь", "Сан Інтербрю Україна", "Сармат", "ВВН Ukraine"[15]. На ринку сьогодні функціонує більше ніж 40 виробників, хоча невеликим регіональним компаніям належить менше ніж 6% ринку пива. Лідерами серед регіоналів є пивзавод "Радомишль" та "Перша приватна броварня". Все інше належить вищезазначеним великим компаніям.

Збільшення виробничих потужностей, розширення асортименту продукції, активні комунікаційні заходи призвели до того, що компанії – лідери охопили своєю збутовою системою регіональні ринки, що погіршило конкурентні позиції невеликих пивзаводів, становище яких і так ускладнилося за рахунок зростання цін на сировину, транспортних тарифів, величин акцизного збору.

Внаслідок того, що український ринок пива ще не досягнув своєї потенційної місткості, то він є привабливим для іноземних виробників. Для того, щоб утримати свою частку ринку, українські виробники значну увагу приділяють оновленню свого товарного асортименту, виводячи майже кожні 2–3 місяці нову марку пива. Часто вона орієнтована на вузьку групу споживачів. Хоча найбільші обсяги продажу припадають на пиво середньоцінового сегменту [17] (приблизно 54% обсягів продажу у 2004 р.), проте підвищення доходів споживачів призводить до зростання обсягів продажу дорогих марок пива вітчизняних виробників – преміального ліцензійного пива, що зумовлює зменшення часток ринку іноземних виробників пива. Зокрема, увагу українських любителів пива привертає унікальний суббренд "Pils", який створений компанією "Оболонь" за рецептом першого у світі лагерного пива від відомого пивовара Йозефа Гролла, елітний бренд "Tuborg" від "Славутича"; пиво "Ель", що нагадує за смаком справжній ель, пиво "Ра", зварене за давньоєгипетськими технологіями, від компанії "Сармат" та міжнародний бренд "Starogramen" від "Сан Інтербрю Україна". Для випуску елітного пива преміум-сектору "Сан Інтербрю Україна" використовує вже розкручені міжнародні бренди, що дає змогу використовувати прихильність споживачів до них [18].

Часто для підвищення свого іміджу, орієнтуючись на вузьку групу покупців, компанії випускають обмежені партії пива (limited edition), створюючи унікальні сорти пива, наприклад, "Nike premium spring-summer collection". Зокрема, таке пиво 20 квітня 2006 р. презентувала компанія "Оболонь", виготовивши його на основі рецепту Європейської академії пивоваріння "Doemens", спеціально для торгової марки "hike premium" із зменшеним вмістом вуглекислого газу. Пиво було виготовлено з використанням найкращої сировини – відібраного хмелю, ячмінного солоду, чистої джерельної води з духмяним ароматом фруктових пуншу, вмістом алкоголю не менше ніж 5% і 11,7% сухої речовини. У продаж це пиво надійшло у ексклюзивних скляних пляшках місткістю 0,33 л і 0,5 л. на 1000 год. кількістю 435 тис. пляшок. Компанія продовжила свої традиції, адже першим сезонним пивом було "Nike premium Winter Beer", яке надійшло у продаж у тій самій кількості[18].

Незважаючи на зростання закупівель високоякісного пива, Україна відстає від розвинутих країн світу. Тому пивоварні компанії випускають і нові марки пива за низькими цінами. Успішним можна вважати випуск пива "Дніпро" ("Сармат") – низькоцінового та дуже конкурентоспроможного бренду, який об'єднує сьогодні декілька сортів пива. Конкурентом цього бренду можна вважати бренд "Арсенал", який йде поряд із стабільним "Славутичем" та "Львівським". Для задоволення потреб споживачів із низьким рівнем доходів компанія "Оболонь" випустила студентське пиво "Nike" із оригінальним дизайном та військове пиво "Десант".

Проте, випускаючи нові марки пива, виробники повинні виконати ґрунтовний аналіз, уникаючи так званого явища "канібалізму", коли обсяги продажу одних марок пива зростають за рахунок зменшення інших. Зокрема, випуск компанією ВВН нового високоякісного низькоцінового бренду "Арсенал", а також нове пиво "Дніпро" від компанії "Сармат" відібрав наявних та потенційних споживачів пива "Славутич" у центральному регіоні України.

Деякі компанії, наприклад "Сармат", крім загальнонаціональних, виробляють ще і регіональні торгові марки, наприклад, пиво "Крим", яке реалізується переважно у Криму, "Полтавське" – у Центральній Україні, а в Луганській області – пиво місцевого виробництва у кегах. Для максимального охоплення ринку усі транснаціональні компанії використовують так зване "перехресне пивоваріння", коли загальновідомі бренди випускаються на підприємствах у регіонах, що дало змогу знизити витрати на збут.

Значну увагу виробники пива приділяють і упаковці та етикетці, які постійно вдосконалюються. Зокрема, на успішне зростання обсягів реалізації пива "Оболонь" як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках значною мірою вплинуло введення нової унікальної пляшки "Misile" та редизайн етикетки.

Хоча українські споживачі надають перевагу пиву у скляній тарі (близько 65% обсягів реалізації), проте останнім часом збільшився обсяг випуску пива у поліетиленовій упаковці, яка є дешевшою і не б'ється. У всіх основних виробників пива хоча би на двох заводах встановлені лінії з розливу пива у ПЕТ-тару, частка якого у загальному обсязі реалізації становить 25–35% від загального обсягу продажу. На реалізацію пива у алюмінієвих банках припадає лише близько 2% [17].

Враховуючи важливість для споживачів і такої складової комплексу маркетингу, як ціна, виробники пива намагаються використовувати стратегію єдиних цін за рахунок формування рекомендованої відпускної ціни пива і її контролю представниками виробника.

Для того, щоб посередники згодилися на те, щоб виробники пива контролювали рівень ціни на свої товари, виробники надають їм підтримку у навчанні їхнього персоналу, стимулюванні збуту продукції, встановленні холодильного обладнання на їхній території.

Загострення конкурентної боротьби змушує українських виробників пива не лише розширювати асортимент цієї продукції, робити її привабливішою та зручнішою для покупця, контролювати ціни, але і вдосконалювати систему розподілу за зразком європейських країн.

Особливості пива як споживчого товару впливають і на специфіку його збуту. Для широкого охоплення цільових ринків необхідно забезпечити широку наявність продукції у роздрібній мережі, не забуваючи про те, що необхідно орієнтуватись на певний сегмент ринку, а наявність продукту рядами усього асортименту у одній торговій точці ще не означає, що він буде краще продаватись. Коли виробник наполягає на наявності продукту у усіх торгових точках, то це повинно здійснюватися через так звані дистрибуційні критерії, які регламентують, які саме позиції і у яких сегментах мають бути наявні [18].

Доступність товару не лише у територіальному, але і у ціновому аспектах пов'язана із зниженням витрат на збут продукції. Досягнення цієї мети можливе за рахунок правильної організації діяльності торговельних партнерів і тісної взаємодії учасників каналів розподілу у межах реалізації стратегії партнерського маркетингу, що дасть змогу збільшити частку ринку виробника і покращити його конкурентні позиції.

Оскільки пиво належить до товарів з високою еластичністю попиту, то для того, щоб споживачі могли купити необхідне пиво у будь-якій торговельній точці, пивоварні компанії використовували "портфельну стратегію", забезпечуючи своєю продукцією усі торговельні підприємства. Для визначення доступності продукції виробника для різних цільових сегментів визначають коефіцієнт числової дистрибуції встановленням відношення кількості торговельних точок, у яких наявна певна торгова марка пива, до загальної кількості торговельних точок, у яких можна купити пиво. Для продукції групи "Сармат" цей показник сягає 85–90%.

У період становлення ринку пива в Україні на ньому функціонувало багато гуртових посередників, які закупували пиво у значних обсягах у виробників; перепродували його роздрібним посередникам, стимулюючи їх до активної роботи з пивом як з товарною категорією. Проте незбалансованість цінової політики посередників, розширення їхнього товарного асортименту стали підставою для внесення виробниками змін (модифікації) у канали розподілу. Зміни у факторах маркетингового середовища призвели до того, що при виборі посередників, крім їхнього фінансового стану і обороту, сьогодні враховують логістичні можливості (наявність складів для зберігання пива у різній тарі, транспортний парк) і клієнтську базу.

З урахуванням досвіду розвинутих країн світу і Росії, сьогодні в Україні відбувається перехід до ексклюзивних схем збуту і територіального обмеження гуртових посередників (1–2 – у певному географічному регіоні), що дає змогу визначити місткість регіональних ринків пива, контролювати ціноутворення та ланцюг постачання [16]. Йдеться насамперед про використання агентських технологій у роботі пивоварної компанії з гуртовими посередниками, які ґрунтуються на чіткому розподілі функцій і партнерських відносинах. Ці гуртовики поставляють товари барно-ресторанному сектору і роздрібним посередникам. Виробники і посередники часто об'єднують свої зусилля та кошти, відраховуючи частину свого прибутку на підвищення якості обслуговування клієнтів, розвиток автомобільного парку, навчання персоналу.

Ефективність функціонування каналу розподілу пива можна підвищити за рахунок удосконалення інформаційного забезпечення, оскільки агенти зобов'язані щоденно надавати виробникам інформацію про продаж їхньої продукції по окремих сегментах ринку, різних торговельних точках, ціни на товари. Це дає виробникам змогу планувати оптимальне завантаження своїх виробничих потужностей. Для цього доцільна автоматизація торговельної діяльності, яка забезпечує віддалену взаємодію представників роздрібного підприємства з єдиною інформаційною системою виробника.

Втілення концепції партнерського маркетингу у збутову політику виробників пива для налагодження тісних стосунків із роздрібними посередниками дасть їм змогу оптимізувати розміщення продукції, її ціну, враховуючи дефіцит торгових площ. Це також полегшує виробникам впровадження нових торгових марок.

Плануючи терміни поставок, необхідно враховувати, що пиво перевозиться переважно автомобільним транспортом, але у деяких країнах (наприклад, Росія і Казахстан) для зниження витрат використовується залізничний транспорт. Цей фактор зумовлює і те, що багато виробників пива свої виробничі потужності чи збутові філіали розміщують у регіонах. Але таке розміщення здійснюється без будь-якого обґрунтування. Приймаючи рішення про створення своїх філіалів, виробники мають враховувати потенційну місткість регіональних ринків, яку можна визначити за формулою:

$$M_i^p = H_i \times N_i,$$

де  $N_i$  – кількість потенційних покупців товару у певному  $i$ -му сегменті ринку (регіоні);  $H_i$  – річна норма споживання товару на одного покупця. Вона залежить від традицій, стилю життя у регіонах. Потенційну місткість ринку пива необхідно порівняти із реальною. На підставі цього регіони можна сегментувати на дві групи:

- регіони, у яких рівень споживання пива наближається до потенційного. У них, як правило, сформована збутова система основних виробників пива і всі їхні зусилля мають бути спрямовані на зменшення витрат;
- перспективні регіони, у яких невисокий рівень споживання пива та велика кількість населення, доходи якого зростають.

Прогнозуючи обсяги попиту на пиво, виробники можуть використати економетричні моделі, включаючи у них низку факторів впливу макросередовища. Як приклад розглянемо багатфакторну модель виду:

$$Y = a_0 + a_1 * X_1 + a_2 * X_2 + a_3 * X_3 + a_4 * X_4,$$

де  $X_1$  – кількість об'єктів роздрібної торгівлі, тис. од.;  $X_2$  – кількість об'єктів ресторанного господарства, тис. од.;  $X_3$  – індекс зростання доходів споживачів, % до попереднього року;  $X_4$  – індекс цін на лікєро-горілчані вироби, % до попереднього року;  $Y$  – обсяги продажу пива через торгову мережу і мережу ресторанного господарства, млн. дал. Для побудови економетричної моделі використані дані за період 1995 – 2005 р.р., подані у табл. 2.

При побудові економетричної моделі було виконано дослідження факторів  $X_1 - X_4$  на мультиколінеарність і встановлено, що ці фактори впливу на результуючий показник незалежні, тобто мультиколінеарність відсутня. Для цього був застосований метод Фаррара–Глобера і здійснено перевірку за  $\chi^2$ -критерієм ( $\chi^2_{\text{табл.}}=12,6$ ;  $\chi^2_{\text{розн.}}=12,22$ ). Оскільки  $\chi^2_{\text{розн.}} < \chi^2_{\text{табл.}}$ , то із прийнятною надійністю (ймовірність  $P=0,95$ ) можна вважати, що загальна мультиколінеарність

відсутня. Для побудови економетричної моделі був використаний метод найменших квадратів, що дало змогу отримати такі коефіцієнти моделі:

$$a_0 = 31,745; a_1 = 2,114; a_2 = -9,590; a_3 = 0,911; a_4 = 0,039.$$

Таблиця 2

Роки	X1	X2	X3	X4	Y
1995	133,7	40,3	108,30	112,40	36,00
1996	111,6	38,5	132,50	108,3	24,00
1997	105,6	36,2	124,21	105,2	22,00
1998	104,3	35,1	108,61	109,5	23,00
1999	103,8	34,3	113,77	112,5	27,00
2000	103,20	33,10	104,10	132,70	28,00
2001	96,40	32,00	110,00	104,10	30,00
2002	89,30	30,60	118,00	101,20	33,00
2003	83,80	28,90	109,10	104,80	36,00
2004	78,50	27,90	119,60	105,80	42,00
2005	75,20	27,30	118,90	112,10	51,00
	<b>1085,400</b>	<b>364,200</b>	<b>1267,090</b>	<b>1208,600</b>	<b>352,000</b>

Джерело: [15]

Отже, отримана така економетрична модель:

$$Y = 31.745 + 2.114 \times X_1 - 9.59 \times X_2 + 0.911 \times X_3 + 0.039 \times X_4.$$

Узагальнювальний коефіцієнт детермінації  $R^2 = 0,73$ . Критерій Фішера підтверджує адекватність моделі статистичним даним усієї генеральної сукупності (при  $P=0,95$ ,  $F_{\text{табл.}}=4,53$ ;  $F_{\text{розр.}}=4,69$ ), так як  $F_{\text{розр.}} > F_{\text{табл.}}$ .

Аналіз економетричної моделі свідчить про те, що існує високий вплив на споживання пива (Y) таких факторних ознак, як  $X_1$  – кількість об'єктів роздрібної торгівлі, тис. од. (коефіцієнт парної кореляції  $r=0,97$ );  $X_4$  – індекс цін на лікєро-горілчані вироби, % до попереднього року ( $r = -0,57$ ), причому  $X_4$  впливає обернено на Y; інші факторні ознаки мають значно менший вплив на результуючий показник, що видно із розширеної кореляційної матриці  $R_y$ :

$$R_y =$$

1,00				
0,97	1,00			
-0,11	0,10	1,00		
0,25	0,15	-0,44	1,00	
-0,57	-0,66	-0,06	-0,06	1,00

Сьогодні деякі пивоварні компанії використовують переважно багатоканальні маркетингові системи, збуваючи пиво через мережу регіональних збутових підрозділів у містах і через збутові підрозділи компанії при заводах невеликим дистриб'юторам чи підприємствам роздрібної торгівлі. Наприклад ВАТ "ПК Балтика" територію Росії ділить на декілька зон, у кожній з яких представник компанії контролює роботу дистриб'юторів. У великих містах існують окремі представництва, у які входять мерчандайзери, супервайзери і менеджери з продажу, що дає змогу контролювати ланцюг збуту, товарні потоки і цінову політику.

Концепція національного агентського проекту розроблена на базі бразилійського і російського досвіду. У Бразилії такі технології використовуються 12 років, у Росії – 4 роки, в Україні з 2004 р. [12] Першими цим шляхом пішли компанії: "Сан Інтербрю Україна" та ЗАТ "Оболонь". Остання сьогодні має 17 власних представників на території усієї України на базі колишніх гуртово-торговельних баз. Починаючи з 2002 р. кількість торгових партнерів було скорочено до 2–3 у кожному регіоні. Проте цим компаніям важливо забезпечити представництво своєї продукції у регіональних роздрібних торговельних мережах.

Поряд із реформуванням збутових мереж потужних виробників пива, невеликі регіональні підприємства намагаються зберегти свої позиції на місцевих ринках, і надалі збуваючи свою продукцію через незалежних гуртовиків і напряду роздрібним посередникам. У вітчизняних гіпермаркетах створюються великі запаси, зокрема і пива. У Західній Європі питання, які пов'язані із частими і невеликими поставками продукції, вирішуються через так звані розподільні центри (або центри дистрибуції), які створені для кожної роздрібною мережі [5]. У центри завозиться продукція достатньо великими партіями для усіх магазинів, а їх буває понад 500, а вже потім згідно із затвердженими сценаріями поставок продукція завозиться у всі магазини, причому запаси створюються не більше як на 1 – 2 дні. Переважно такий товар, як пиво, одразу виставляється у торговій залі. Звичайно у такій схемі повинна бути задіяна ефективна автоматизована система обліку, з одного боку, а з іншого боку, щоб робота розподільного центру була прибуткова, необхідна консолідація у єдину мережу достатньої кількості торгових точок. Є ще один цікавий аспект практичної діяльності логістів у Західній Європі, який стосується системи перевірки і приймання товару, на яку в Україні у роздрібній торгівлі витрачається багато часу, особливо коли необхідно перевірити якість і вагу продукції. У Західній Європі великі роздрібні оператори мають справу тільки з сертифікованими за ISO-9001 компаніями. Сертифікати, які видають спеціальні компанії, необхідно періодично поновлювати, а видаються вони не на певний товар, а на всі процеси і дії підприємства.

Продукція деяких українських виробників пива, наприклад, групи "Сармат" експортується у Росію, Молдову, Німеччину та Грузію. Найбільшим експортером є ЗАТ "Оболонь".

Як показує аналіз даних табл. 2, в Україні в останні роки проявляється тенденція до зменшення кількості торговельних точок. Це відбувається внаслідок того, що невеликі роздрібні магазини не витримують конкурентної боротьби із великими супермаркетами, які завойовують споживача широким асортиментом вибору товарів за порівняно невисокими цінами. Це відповідає загальним світовим тенденціям.

В Італії, коли на ринок вийшли потужні комерційні групи, такі, як Auchan і Billa [14], малі магазини об'єдналися і створили асоціацію SISA, до складу якої увійшли 294 фірми, що володіли 630 торговими точками, які називають "магазинами кварталу". Магазини між собою не конкурують, бо розташовані один від одного на достатньо великій віддалі (5–6 км), але фірми отримують вигоду від централізації логістичних функцій, насамперед, від необхідності складування продукції у власному магазині, від об'єднання закупівель, бо SISA, об'єднуючи закупівлі, досягає вигідніших закупівельних цін. Коли обсяги закупівель досягають певного рівня, то в кінці року виробник виплачує премію, яка ділиться пропорційно на всіх учасників. Розподільний центр, для вступу у який самі учасники вкладають немалі кошти (близько 20–30 тис. євро), не створений для того, щоб заробляти. Він отримує певні кошти, які потрібні для роботи і розвитку. Оскільки основна мета об'єднання – відвоювати у власників великих супермаркетів свого покупця, то знижки від обсягів закупівель, здешевлення логістики дають усім учасникам змогу у цінній конкуренції із великими супермаркетами мати однакові можливості. Особливу роль відіграє комунікаційна політика, яку здійснює служба маркетингу SISA. Служба маркетингу із 5–6 тис. назв близько 60 подає на проведення акції, причому заздалегідь розробляється спеціальна анкета, що дає змогу встановити, скільки і якої продукції замовити у розподільному центрі. Уже сьогодні маркетингологи велику увагу приділяють вивченню смаків споживачів кожної конкретної торгової точки.

У межах збутової логістики вітчизняних пивоварних компаній значна роль приділяється проблемам створення запасів продукції. Адже розширення асортименту пива зумовлює необхідність зростання товарних запасів та площ складських приміщень. Тому виробники пива повинні шукати компроміс між додатковими витратами на складування і транспортування продукції та втратами від втраченого продажу. А це вимагає сегментації ринку пива. Стосовно маркетингу сегментація вже давно належить до однієї із основних проблем, а щодо логістики цій проблемі ще не надається належної уваги. Сегментація ринку у логістиці має два відмінні значення. У першому значенні йдеться про логістичну сегментацію ринку, яка пов'язана із ідентифікацією груп клієнтів з подібними потребами і очікуваннями щодо логістичного сервісу [2, 4]. У другому

значенні сегментація належить до внутрішніх, організаційно-структурних аспектів логістичної системи, які проявляються у ході створення на підприємстві сфер відповідальності, мета яких полягає у інтегруванні усіх функцій у логістичній системі. Йдеться про щільний зв'язок між зовнішніми логістичними сегментами ринку, зорієнтованими на формування і задоволення потреб клієнтів логістичними методами на підприємстві.

Концепція логістичної сегментації тісно пов'язана з концепцією логістичної місії (logistics mission), яка базується на ідентифікації груп клієнтів і частки ринку, яким буде надаватись логістичний сервіс визначеного стандарту. Логістична місія охоплює багато сегментів ринку. Із реалізацією цієї концепції пов'язана необхідність компромісу між маркетингом, який спрямований на специфічні сегменти клієнтів, і втратами, пов'язаними із інтеграцією товаропотоків.

Ідея логістичної сегментації ринку може стати однією із основних логістичних ідей, бо стосується інтеграції і ув'язки товаропотоків. Ключ до з'ясування і розв'язання цього "вдаваного" конфлікту лежить насамперед у використанні засад еластичності і кооперації. Йдеться про таку логістичну систему, яка б забезпечувала б, з одного боку, відповідну еластичність і яка уможлиблювала б реалізацію різних цілей, які пов'язані з логістичним обслуговуванням, а з іншого – за допомогою стислої координації використовувала б усі потенційні можливості розрахунку витрат [1, 2, 4]. Необхідно розробити моделі ув'язки зовнішніх сегментів ринку із внутрішніми процесами і логістичними структурами на підприємстві, що також вимагає координації між логістичними сегментами. Тому з'являється проблема ідентифікації усіх місць у логістичній системі, в яких виникає стикування різних логістичних сегментів і може утворюватися синергійний ефект. Щодо ринку пива, то динаміка продажів чітко виокремлює сегментування за географічною ознакою, бо відзначається відмінність у обсягах споживання пива у різних регіонах України, яка викликана менталітетом населення різних регіонів. Звичка споживати пиво є відчутнішою також у молодого покоління, на яку впливають засоби комунікаційної політики підприємств.

Використання агентських угод у збутовій політиці виробників пива значною мірою змінює акценти у їхній комунікаційній політиці, яка спрямовується не лише на кінцевих споживачів пива (стратегія притягування), а насамперед на посередників для формування партнерських відносин з ними. Це вимагає оцінки виробниками пива ефективності таких заходів.

**Висновки.** Сучасний період розвитку ринку пива пов'язаний із удосконаленням усіх складових маркетингової діяльності його виробників, застосуванням логістичної концепції у формуванні партнерських відносин із посередниками, консолідації учасників роздрібною торгівлі для отримання конкурентних переваг на ринку.

У межах продуктової політики йдеться насамперед про розширення асортименту продукції, підвищення рівня сервісного обслуговування на підставі детальнішого сегментування ринку пива як за географічною, так і за демографічною ознаками. Проте це зумовлює збільшення запасів всього асортименту пива у роздрібній мережі. Тому під час прийняття таких рішень необхідно використовувати і концепцію логістики, що дає змогу мінімізувати витрати виробників та посередників.

У межах цінової політики виробникам теж доцільно використовувати як стратегію високих цін для специфічних сегментів ринку, так і стратегію низьких цін, які можна знизити за рахунок зменшення витрат на збут товарів з використанням комплектації поставок згідно з асортиментним рядом продукту.

Використання економіко-математичних моделей дає змогу встановити прогнозований обсяг попиту, що допомагає виробникам прийняти оптимальні рішення стосовно вибору регіонів для розташування виробничих потужностей виробників пива чи їхніх збутових філіалів. Ці рішення доцільно доповнювати логістичними розрахунками з використанням гравітаційного правила Рейлі, що необхідно проаналізувати у майбутньому. Тому актуалізується проблема подальших досліджень щодо узгодження логістичної і маркетингової сегментації клієнтів на ринку пива.

Зростання конкуренції між операторами роздрібною торгівлі створює передумови не тільки для розширення роздрібною мережі, але й для удосконалення своєї мережі, її здешевлення, а, отже, створення дистрибуційних центрів. Це один із шляхів зниження логістичних витрат і забезпечення належного сервісного обслуговування клієнтів.



Для дрібних магазинів, які б могли конкурувати із потужними операторами на ринку і користуватись знижками виробників за обсяги продукції, актуальною стає ідея їхньої консолідації для створення розподільних центрів, які були б їхньою власністю та виконували логістичні і маркетингові функції.

1. Білик І.І. Логістичні концепції ефективного обслуговування на споживчому ринку // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Моніторинг соціально-економічного розвитку регіону: методологічні підходи (Збірник наукових праць). Випуск 3(53) /НАН України Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2005 р. 2. Білик І.І. Оцінка рентабельності клієнтів в системі дистрибуції товарів // Вісник НУ водного господарства та природокористування. Збірник наукових праць. Економіка. Частина 4. Використання виробничих ресурсів підприємств і регіонів України. Випуск 4 (36) – Рівне, 2006р. 3. Бауэрсокс Д.Дж., Клосс Д.Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок. – М.: Изд. ЗАО “ОЛИМП- БИЗНЕС”, 2001. – 441 с. 4. Blaik P. Logistyka: Konsepcja zintegrowanego zarzadzania /Wydanie II zmienione. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2001. – 407s. 5. Корте Х.В. Качество сервиса зависит от дистрибуции / Дистрибуція і логістика. – Київ, 2006. – №9. – С.28-29. 6. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник, – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с. 7. Котлер Ф., Армстронг П., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М., СПб.; К.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 944 с. 8. Крикавський Є. Логістичне управління: Підручник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с. 9. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник. – Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ+” Інституту післядипломної освіти), Интелект – Захід, 2004. – 416 с. 10. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.:КНЕУ, 1998. – 158с. 11. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245с. 12. Кривенс Девид В. Стратегический маркетинг. 6-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. – 752 с. 13. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символ Л. – М.: Экономика, 1991. 14. Магазины шаговой доступности: эффект синергии /Дистрибуція і логістика. – Київ, 2005. – №9. – С.32-35. 15. Статистичний щорічник України за 2005 рік. Державний комітет статистики України. – К.: Техніка, 2006. – 576 с. 16. Филановский А. Food & Drinks №3/2005. E-mail:sale@fnd.com.ua. 17.[http://drinks.com.ua/article.php?article\\_id=2317#](http://drinks.com.ua/article.php?article_id=2317#). 19.<http://quote.com.ua/news/10820.html>. 20.[http://pro-consulting.com.ua/news\\_company/2006/06/19/vvn\\_pereshla\\_granits\\_4713.html](http://pro-consulting.com.ua/news_company/2006/06/19/vvn_pereshla_granits_4713.html). 21. <http://www.uran.donetsk.ua/~masters/2003/fem/iyatsishina/diss/index.html>.