

Біловодська О.А., к.е.н., доцент, Молибог М.А., студент
(Сумський державний університет, м. Суми)

ОСОБЛИВОСТІ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА НА ОБСЛУГОВУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ

Сучасна економіка характеризується тим, що товари виробляються і споживаються в різних місцях. У часі ці процеси також не йдуть безпосередньо один за одним. Розподіл товарів потребує значних витрат, які в окремих випадках становлять до 70% роздрібної ціни споживчого товару. Крім цього процеси розподілу ускладнюються і тим, що кожному виробнику товарної продукції практично неможливо мати власну мережу збуту. У більшості з них відсутня реальна можливість прямої реалізації споживачам готової продукції або напівфабрикатів через складні комерційно-господарські взаємини між суб'єктами товарного ринку, великі витрати на рух товарів.

Саме тому формування ефективної структури каналів розподілу продукції в сучасних мінливих ринкових умовах все більше набуває значення для забезпечення стійкого економічного становища підприємств та забезпечення успіху в конкурентній боротьбі. Одним із важливих етапів формування ефективної структури каналів розподілу продукції є визначення витрат підприємства на обслуговування каналів розподілу продукції.

Витрати на обслуговування каналів розподілу являють собою сукупність усіх витрат, пов'язаних із доведенням продукції від місця їх виробництва до місця їх споживання [1], тобто це загальний обсяг логістичних та маркетингових витрат. Логістичними витратами є витрати на управління та реалізацію логістичних процесів при переміщенні матеріальних та супроводжуючих потоків у каналі розподілу. Як правило, це витрати на транспортування, складування, оброблення замовлень, зберігання запасів тощо. Маркетингові витрати на обслуговування каналу розподілу є витратами, пов'язаними з контролюванням продукції на місцях її продажу, а також витратами на просування товару (виготовлення, розміщення та розповсюдження необхідної кількості рекламних матеріалів, виготовлення зовнішньої реклами з логотипом виробника для торгової точки чи місця продажу та її розміщення; проведення дегустацій продукції та різного виду акцій у точках продажу; купівля та встановлення фірмового обладнання (наприклад, холодильники, шафи-стелажі) для зберігання продукції та інші (табл. 1).

Таблиця 1 – Основні витрати підприємства на обслуговування каналів розподілу

Стаття витрат	Загальна характеристика
<i>Логістичні витрати</i>	
1	2
Витрати на транспортування готової продукції	<p>Сума витрат на транспортування продукції залежить від виду та способу її транспортування. Продукція може перевозитися такими видами транспорту: залізничний, річковий, морський, повітряний та автомобільний. Кожен з перелічених видів транспорту має свої тарифи на перевезення вантажу та певні фактори, які впливають на розмір тарифу.</p> <p>При перевезенні продукції залізничним транспортом сума витрат залежить від швидкості, відстані перевезень, типу відправлення, кількості вантажу, типу вагону та належності вагону, при перевезенні автомобільним транспортом від відстані, маси вантажу, вантажопідйомності автомобіля, об'ємної ваги вантажу, загального пробігу, часу використання, типу автомашини та району, у якому здійснюється перевезення. В річковому транспорті сума витрат на перевезення встановлюється самостійно пароплавствами. Основними факторами, які впливають на тарифи в морському транспорті є кон'юнктура ринку, характеристики вантажу, умови рейсу. При визначенні витрат на перевезення продукції повітряним транспорт визначають маса або об'єм вантажу.</p> <p>Слід зазначити, що велике значення має те, хто здійснює перевезення. Наприклад, якщо оптовий торговець (роздрібний торговець) здійснює перевезення власним транспортом, то підприємство-виробник не несе ніяких витрат на транспортування продукції.</p>
Витрати на оброблення замовлень	<p>Ці витрати, пов'язані підготовкою до відправки споживачеві необхідної продукції, передбачає вибір замовника та перевірку його платоспроможності; прийняття рішення щодо продажу товару; отримання інформації про наявний запас товару; видачу замовлення для складу; оформлення рахунків замовникові та транспортування документів; облік змін запасів товару.</p>

Продовження табл. 1

1	2
Витрати на зберігання продукції	<p>Продукція може зберігатися на складах, які належать самому підприємству-виробнику продукції та посередникові або підприємству, яке надає складські приміщення в оренду.</p> <p>Витрати на зберігання продукції на складах загалом залежать від площі, яку займає продукція, тобто від кількості продукції. До складських витрат необхідно віднести витрати на опалення, енергопостачання та інші комунальні витрати, пов'язані зі складами. Чим більший обсяг продукції, що зберігається на складах, тим більші витрати.</p> <p>Також до витрат на зберігання продукції слід віднести: витрати на розвантажування та завантажування продукції, витрати на страхування, витрати пов'язані з непередбачуваними ситуаціями (псування продукції, крадіжки та інше). Якщо продукція постачається прямо до місця її реалізації та не потребує зберігання її на складах, то витрати на її зберігання виключаються.</p>
<i>Маркетингові витрати</i>	
Витрати на просування продукції	<p>Витрати на просування (рекламу) продукції включають в себе: витрати на виготовлення, розміщення, поширення реклами на місцях продажу продукції, торгових точках, витрати на проведення дегустацій, демонстрації продукції на місцях продажу; витрати на купівлю, розміщення обладнання для розміщення продукції та інші витрати, пов'язані з просуванням продукції на місцях її продажу.</p>
Витрати, пов'язані з контролюванням продукції на місцях продажу	<p>До даного роду витрат належать витрати, пов'язані з візитами працівників підприємства-виробника до місць продажу продукції з метою контролювання асортименту, визначення необхідної нової продукції та іншої діяльності, пов'язаної з управлінням та контролюванням продукції. Це стосується тих місць реалізації, де продаж здійснює не підприємство-виробник (фірмові магазини).</p>
Інші витрати	<p>До складу інших витрат можна віднести витрати на виплату премій, винагород каналам розподілу, витрати на ремонт та інші витрати, які можуть виникнути при співпраці з каналами розподілу.</p>

Аналізуючи дані табл. 1, можна зробити висновок про те, що витрати підприємства на обслуговування каналів розподілу являють собою достатньо вагомі для підприємства витрати.

Тому одним із основних завдань підприємства при формуванні ефективної системи збуту продукції є оптимізація вище перерахованих витрат.

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. – К. : Знання, 2011. – 495 с.

Біловодська О. А. Особливості витрат підприємства на обслуговування каналів розподілу / О. А. Біловодська, М. А. Молибог // Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в умовах трансформації економіки : збірник тез III Міжнародної науково-практичної конференції 8-9 квітня 2014 р. - Рівне : НУВГП, 2014. – С. 15-17.