

ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ У КАНАЛІ РОЗПОДІЛУ ЯК ЧИННИК ОПТИМАЛЬНОЇ ЙОГО СТРУКТУРИ

Однією з головних проблем, з якою стикаються вітчизняні товаровиробники, є швидке та вчасне задоволення сформованого маркетингом попиту з мінімальними витратами, забезпечуючи ефективність переміщення і збереження продукції під час її доставки від виробника до кінцевого споживача, а також постійне підвищення рівня логістичного обслуговування. Основним інструментом, спроможним виконати такі завдання, є оптимально структурований канал розподілу, який використовує підприємство для доведення виготовленої продукції цільовим споживачам. Причому канали розподілу мають не тільки принциповий вплив майже на всю маркетингову програму підприємства, а й передбачають укладення тривалих комерційних угод з його суб'єктами, які потім дуже важко змінити. Залежно від розмірів, потужності підприємства-виробника, різноманітності продукції та інших факторів, підприємство може мати один, декілька або багато каналів розподілу, причому різні з них можуть відрізнятися за структурою, типами торгових посередників і проміжних складів, способами доставки вантажів, видами транспорту і т.д. Виходячи із цього, проблема формування оптимальних каналів розподілу є актуальною і потребує подальшого вивчення, а логістичне обслуговування як запорука їх успішного формування набуває важливого значення.

Під *оптимальною структурою каналів розподілу* інноваційної продукції автори розуміють таке співвідношення кількості та видів учасників каналу розподілу, яке забезпечує доведення інноваційного товару чи послуги від виробника до споживача, одночасно враховуючи інтереси обох сторін.

На нашу думку, формування оптимального каналу розподілу ґрунтується на якісному аналізі довжини і ширини каналів, типів посередників, що належать до нього, та здійснюються на підставі відповідності їх двом основним вимогам:

- 1) спроможність створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку, підтримання міри диференціації нового продукту тощо);
- 2) забезпечення відповідного рівня обслуговування споживачів цільових ринків.

Реалізація **першої вимоги** можлива, якщо враховувати такі фактори [1]:

1. Визначення типу ринку
2. Розмір продажу на характерному для підприємства ринку.
3. Визначення рівня концентрації покупців за географічною ознакою.
4. Звички споживачів.
5. Визначення норми прибутку.
6. Визначення потреби у продажному та післяпродажному технічному обслуговуванні.
7. Розмір підприємства та його фінансове положення.

Важливість **другої вимоги** підтверджується тим, що рівень обслуговування є вирішальним при виборі каналу його кінцевим споживачем. При тому, що інші характеристики продукції можуть бути однаковими (особливо ціна), кінцевий споживач обере місце придбання, що забезпечить більш високий рівень обслуговування. Тобто, серед декількох товарів однакої якості, споживач обере той, що супроводжуватиметься вищим рівнем обслуговування.

Науковці Левіс Р. та Бумз Б. [3] вважали, що сутність якості обслуговування полягає у тому, наскільки його рівень у середньому задовольняє очікування споживачів. Тобто, у клієнтів можуть існувати

невідповідності між фактично отриманим логістичним сервісом та його очікуваннями. Для аналізу причин зазначених розбіжностей пропонується застосовувати адаптовану авторами модель Парасурамана А., Зейтгамла В. та Беррі Л. [2], яка визначає місце невідповідностей (*Gap*) на шляху реалізації очікувань споживача щодо логістичного обслуговування:

- розрив між очікуваннями споживача та сприйняттям цих очікувань виробником (*Gap 1*).
- розрив у процесі конвертації сприйнятих очікувань споживача виробником у стандарти логістичного обслуговування (*Gap 2*).
- розрив у процесі надання логістичного сервісу – неможливість учасників каналів розподілу правильно інтерпретувати встановлені стандарти логістичного обслуговування (*Gap 3*).
- розрив у процесі інтерпретації стандартів логістичного обслуговування у зовнішні маркетингові комунікації (*Gap 4*).
- розрив у процесі впливу зовнішніх маркетингових комунікацій на формування очікувань споживачів (*Gap 5*).
- розрив у споживачів між отриманим та очікуваним логістичним обслуговуванням (*Gap 6*).

Основною **метою внутрішнього аудиту** є виявлення невідповідностей у прийомах, які використовує компанія, та які призводять до розривів між фактичним та очікуваним споживачем логістичним обслуговуванням.

Таким чином, при виборі структури каналу розподілу техніко-економічному аналізу піддаються такі показники:

- визначення числа можливих посередників, виходячи з типу політики розподілу (ексклюзивної, інтенсивної чи селективної), відпускної ціни (з урахуванням і без урахування знижки), із сформованої ринкової ціни і ймовірних торгових націнок, що зробить кожен учасник каналу;
- вибір типу посередників за юридичними і економічними ознаками і за обсягами товарів, які вони здатні закуповувати, а також на основі аналізу переваг і недоліків кожного типу щодо ключових завдань компанії у сфері товароруху;
- вибір схеми організації каналу (функціонально-лінійної, дивізійної або матричної);
- визначення принципів взаєморозрахунків виробника і посередників;
- оцінка варіативності логістики складування (склад знаходиться на території підприємства, наскільки ближче до споживача і т.п.) і транспортної логістики (наявність власного чи орендованого транспорту і т.п.).

У якості висновку можна зазначити, що посередники, що функціонують у каналі і виконують однакову роботу, не завжди роблять її на одному рівні: відносини з одними посередниками завжди будуть вигіднішими, ніж з іншими. Щоб з'ясувати, який канал приносить компанії найбільші прибутки, а який – збитки, необхідно проаналізувати кожен аспект відносин з кожним окремим посередником. Розділивши своїх посередників на групи залежно від прибутковості, компанія-постачальник отримує можливість вести диференційовану політику відносно кожного зі своїх партнерів, оптимізуючи тим самим свій продаж.

Список використаних джерел

1. Тридід О.М. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. економ. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.М. Тридід. – Донецьк : Донецький національний ун-т, 2003. – 31 с.
2. Parasuraman A. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry // Journal of Marketing. – 1985. – Vol. 49. – Pp. 41-50.
3. Lewis R. The Marketing Aspects of Service Quality / R. Lewis, B. Booms // Emerging Perspectives on Services Marketing. – 1983. – Pp. 99-107.

Біловодська О. А. Логістичне обслуговування у каналі розподілу як чинник оптимальної його структури / О. А. Біловодська, Н. В. Гайдабрус // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту". – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 19-21.